



Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



**Un estudio de caso sobre la espiral del silencio en las elecciones
presidenciales de 2018 en México.**

Distrito 34 federal electoral en el Estado de México.

Tesis

**Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública**

Presenta:

Lorena Emiliano Mateo

Director:

Dr. Alejandro Macedo García

Toluca, Estado de México. Diciembre 2020

Contenido

Introducción	3
Capítulo 1. La opinión pública	5
1.1 Aproximaciones a la opinión pública	5
1.2 Algunas motivaciones del votante	8
1.3 La teoría de la espiral del silencio como uno de los motivos del votante	13
Capítulo 2. México: encuestas y elecciones	31
2.1 Encuestas	31
2.2 Elecciones en México	36
Capítulo 3. Estudio de caso	58
3.1 Planteamiento	58
3.2 Investigación.....	62
3.3 Conclusiones.....	100
Fuentes bibliográficas.....	113
Anexos	122
Anexo 1. Encuestas electorales en la elección presidencial de 2018.	122
Anexo 2. Secciones electorales encuestadas.....	129
Anexo 3. Cuestionario del estudio de caso.....	131

Introducción

El traje nuevo del emperador

(Fragmentos)

Hace muchos años había un emperador tan aficionado a los trajes nuevos, que gastaba todas sus rentas en vestir con la máxima elegancia.

[...]

La ciudad en que vivía el emperador era muy alegre y bulliciosa. Todos los días llegaban a ella muchísimos extranjeros, y una vez se presentaron dos truhanes que se hacían pasar por tejedores, asegurando que sabían tejer las más maravillosas telas. No solamente los colores y los dibujos eran hermosísimos, sino que las prendas con ellas confeccionadas poseían la milagrosa virtud de ser invisibles a toda persona que no fuera apta para su cargo o que fuera irremediablemente estúpida.

[el emperador los contrató]

«Me gustaría saber si avanzan con la tela», pensó el emperador. Pero había una cuestión que lo tenía un tanto cohibido, a saber, que un hombre que fuera estúpido o inepto para su cargo no podría ver lo que estaban tejiendo. No es que temiera por sí mismo; sobre este punto estaba tranquilo; pero, por si acaso, prefería enviar primero a otro, [...]

«Enviaré a mi viejo ministro a que visite a los tejedores —pensó el emperador—.

[el ministro asistió al encargo]

«¡Dios nos ampare! —pensó el ministro para sus adentros, abriendo unos ojos como naranjas—. ¡Pero si no veo nada!». Sin embargo, no soltó palabra.

[...]

«¡Dios santo! —pensó—. ¿Seré tonto acaso?

Jamás lo hubiera creído, y nadie tiene que saberlo.

¿Es posible que sea inútil para el cargo? No, desde luego no puedo decir que no he visto la tela».

—¿Qué? ¿No dice su excelencia nada del tejido?

—preguntó uno de los tejedores.

—¡Oh, precioso, maravilloso! —respondió el viejo ministro mirando a través de los lentes—. ¡Qué dibujo y qué colores! Desde luego, diré al emperador que me ha gustado extraordinariamente.

(Andersen, 2013).

El cuento continúa con que a cada persona que es presentada ante el telar y los trajes confeccionados con su tela, al no ver nada y temiendo ser tomados por tontos fingen ver y atribuyen características maravillosas a la tela y sus vestidos, inclusive el Emperador, que termina caminando desnudo a la cabeza de una ceremonia.

Podría tomarse el cuento como una parábola aplicable al fenómeno de la espiral del silencio, donde las personas temen el rechazo y se suman a la opinión dominante o bien deciden callar.

Durante el proceso electoral 2017-2018 para la renovación de la presidencia de la República en México hubo un candidato del que se dijo en repetidas ocasiones que sería electo ya que las tendencias en las preferencias electorales reveladas por estudios demoscópicos así lo demostraban.

El estudio propone que, una vez generalizado el pensamiento sobre un candidato a partir de encuestas electorales como el favorito, puede generarse un efecto que aumente el número de voces que lo prefieran y voten por él. Los ciudadanos votarían por el candidato que creen que tiene más probabilidades de ganar para unirse al bando de los ganadores.

Capítulo 1. La opinión pública

1.1 Aproximaciones a la opinión pública

Para aproximarse a lo que se entiende por opinión pública (en lo sucesivo OP), recomienda Cándido Monzón (2006) tener en mente que se trata de un concepto polisémico, con múltiples significaciones. Por otro lado, Aguilar (2017) retoma a Luhmann para advertir que, muchos conceptos clásicos se enfrentan a dos problemas, el primero de ellos es que no se pueden abandonar pero tampoco se les puede conservar como en su origen, el segundo advierte que no fueron creados a partir de la ciencia, sino de la agudeza de la conciencia para concretar problemas, y que este es el caso de la opinión pública.

Para empezar, dice Rivadeneira (2002) que la opinión pública corresponde a la realidad, pese a que no se hallen la realidad a la que corresponde, pero eso sí, no hay OP sin personas, grupos y organizaciones sociales, a ello el autor hace una precisión “Opinión pública existe únicamente en cuanto dentro de una sociedad existan normas y exigencias que se sienten simultáneamente como predominantes, sustanciales y realizables; pues solo para lograrlas y defenderlas se levanta el poderío social llamado opinión pública” (Noelle-Neuman,1971:214 en Rivadeneira, 2002:11).

Así también, Ochoa (2000) indica que hablar de opinión pública es tratar muchas cosas a la vez, pero que al mismo tiempo, ninguna de ellas la explica. Sin embargo el mismo autor indica que “la opinión pública representa más bien una serie de efectos de la comunicación política [...] esta representada por el orden promedio de informaciones noticiosas que inducen una orientación normativa [...] dicha orientación normativa consistiría en establecer aquello que el pueblo ubica como lo bueno” (Ochoa, 2000: 12).

Sin embargo, las definiciones anteriores no son ni por cerca las únicas, al respecto, Freidenberg, D'Adamo y García (1999) realizan una concentración de conceptualizaciones en el que identifican tres grandes fuentes de la OP, la primera es como sustancia de la democracia, como voz moral y como conjunto de preferencias.

Lo que saca en claro Monzón (2006) es que “la opinión pública es un fenómeno psicosocial y comunicacional que depende fuertemente de las circunstancias del tiempo y lugar, del tipo de sociedad y de las nuevas que

nos trae el acontecer diario [...] es el producto de opiniones individuales y de la confluencia de numerosos factores” (2006:41).

Así también Monzón (2006) indica que existen diferentes ángulos y disciplinas desde los que se puede observar este fenómeno, e identifica siete perspectivas, sobre las que se tiene un panorama general:

1. Psicológica
2. Cultural
3. Racional
4. Publicista
5. Elitista
6. Institucional
7. Luhmanniana

1.1.1Psicológica

En esta perspectiva destaca el análisis realizado por Walter Lippmann (2003) en su libro ‘La opinión pública’. El autor plantea que el hombre hace referencia en su vida a lo que el mismo sabe de ella, es decir, formula imágenes del mundo en que vive, aceptando con ello las deficiencias en su concepción.

El mundo al que se refiere el autor queda fuera del alcance cognitivo de las personas. Sólo los asuntos que denomina asuntos públicos filtran del mundo los que son de interés público y que pueden ser interpretados para su análisis. Es entonces que solo “las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión Pública con mayúsculas” (Lippmann, 2003: 42), por lo que quedan relegadas a las minúsculas aquellos asuntos que no son de interés público.

En este tenor, las disposiciones individuales (sentimientos y actitudes personales) constituyen el elemento base de la opinión pública, sin que la suma de las opiniones sustituya a la OP o ésta unifique las opiniones individuales.

Vincent Price (1994), describe a la opinión pública como una oscilación entre lo colectivo y lo individual, entre los procesos políticos y sociales de gran escala que constituyen propuestas de negociación de problemas compartidos, y la atención que individualmente se presta a esos asuntos socialmente relevantes, sin embargo, aunque parece tratarse de niveles distintos, suceden de forma simultánea, en la que los individuos miembros de un grupo, con sus acciones particulares, definen el comportamiento de este, por lo que para este autor, para estudiar la OP es preciso enfocarse en los procesos de comunicación.

1.1.2 Cultural

Rousseau fue uno de los primeros exponentes sobre la OP y la cultura, al respecto Helena Béjar (1982) señala que en los escritos de Rousseau hay una crítica sobre los resultados de la ilustración sobre la cultura. Para él los individuos se encuentran en una estructura dual, por un lado, el «ser» y por el otro el del «parecer», tendiendo así la cultura a la falsedad y el engaño. En este sentido, la OP es la portavoz de la cultura, que a su vez presiona a los individuos a prescindir de la moral, a este proceso Rousseau lo define como la despersonalización de la mirada:

“El momento en que el individuo vive pendiente de la mirada de los demás, ya no es el, es un ser-para-los-otros. Como consecuencia de

este temor las relaciones humanas pierden espontaneidad, los hombres intercambian formas, obras e imágenes, pero no afectos, todo se haya bajo la omnipotente mirada de la opinión pública.” (Béjar, 1982: 71).

De esta forma, Rousseau (1836) no atribuye al individuo la formación de la OP, sino al resultado de la interacción entre los individuos dentro de un contexto específico, la cultura. Para Rousseau la cultura es el mundo de la apariencia en la sociedad, sin embargo, no critica a la sociedad en sí misma, sino al proceso civilizatorio, ya que aduce que de él derivan el comercio y la industria, que propició el aumento de la desigualdad, por lo que en la OP pulula la falsedad y el engaño.

En el ‘Contrato Social’ Rousseau (1836) escribe que la opinión pública es como una ley que es resguardada por un ministro nombrado censor. De lo que trata la OP para Rousseau es de las opiniones del pueblo, a su vez sostiene que esta nace de la constitución de cada nación, de forma que quien juzga toma como discernimiento la opinión. La tarea del censor es evitar que la opinión se corrompa.

“Rectificad las opiniones de los hombres y sus costumbres se purificarán por sí mismas. Siempre se quiere lo bueno o lo que se tiene por tal; pero al formar este juicio es cuando uno se engaña, y de consiguiente este es el juicio que debe ser arreglado. El que juzga de las costumbres, juzga del honor; y el que juzga del honor, toma su ley de la opinión” (Rousseau,1836: 175)

1.1.3 Racional

En la perspectiva racional encontramos posturas como la de Habermas que, siguiendo la filosofía de Kant, relaciona la ley con la razón y vincula su manifestación a través de la opinión pública. De forma que la ley está configurada a partir de la racionalidad —que es la liberación de los individuos—, lo justo converge con lo justificado, es decir, la legitimación de las acciones vendrá a partir de aceptación que se tenga en la OP (Sahuí, 2002).

Alejandro Sahuí (2002) explica como para Habermas el uso de la razón pública vincula la argumentación del pueblo con la forma en que los razonamientos se confrontan a través de su publicidad. La relación más clara con Kant se establece con la aplicación del lema ¡sapere aude!¹, que se encuentra en un cambio de paradigma del tipo: “frente al ‘arcanum’ que sirvió a una dominación basada en la ‘voluntas’, la publicidad legitimará un orden basado en el ratio” (Sahuí, 2002:81).

Para Habermas (1981) la publicidad se entiende como un método de ordenación jurídica para lograr la ilustración, explica que el tránsito hacia la modernidad ha llevado a los hombres a convertirse en ciudadanos capaces de llegar a acuerdos sobre asuntos comunes, formular leyes y regirse bajo el Estado liberal de derecho.

¹ ¡Atrévete al uso de tu propia razón!, traducción de Sahuí (2007)

1.1.4 Publicista

De acuerdo con Monzón la perspectiva publicista lo que se busca es subrayar la necesidad de usar algún medio de comunicación para alcanzar la notoriedad, en ese tenor, los medios de comunicación de masas tienen un lugar central, inclusive afirma que “tan importantes llegarán a ser los medios de comunicación en la información y expresión de la opinión pública que algunos, al igual que sucediera con las encuestas de opinión, han llegado a afirmar que la opinión pública es lo que dicen los medios” (Monzón,2006: 26).

Javier Blanco (2017) comenta que la discusión sobre la publicidad se remonta al aporte de Habermas sobre la distinción de lo público y lo privado que abre un debate entre la publicidad y la privacidad. Se indica que para Habermas, la frontera que da lugar al debate no solo se rige a partir de algún marco jurídico, ya que se trata de un escenario factico que se rige a partir de la propia estructura social de que se trate.

En el mismo tenor, Víctor Cases (2009) indica que para Habermas la OP se trata exclusivamente de la clase burguesa en la que se distinguen tres elementos constitutivos. El primero se trata de las tertulias en salones y casas de café que institucionalizan un nuevo estrato social en los que se prescinde de rangos. El debate es el segundo elemento hace referencia al fin del monopolio de la iglesia y el Estado. Finalmente, sucede el desenclaustramiento del público, que no se reconoce como público sino como portavoz y que puede tratarse de una nueva representación burguesa.

1.1.5 Elitista

Un representante de la perspectiva elitista fue Alexis de Tocqueville (1994) en su libro “La democracia en América”, describe que la igualdad en los Estados Unidos es fundamental para la creación de la opinión pública, debido a que esta se puede convertir en el poder dirigente. Tocqueville visitó Estados Unidos en 1831, de ella destacó como característica correlacional la proclividad a la igualdad, es decir: a mayor igualdad en la sociedad incrementa el valor de la opinión pública y por consecuencia mayor autoridad a la OP, la credibilidad de la multitud aumenta.

Tocqueville (1994) plantea que, dado que la mayoría puede acceder a recursos informativos y cada vez el nivel formativo se promedia con extremos menos dispares, la opinión es mayormente aceptada. Sin embargo, también se muestra pesimista frente a la crecida de la igualdad, debido a que la mayoría numérica sustituye la tiranía que en otros tiempos limitaba la libertad mental y sobre todo que los hombres no habrían de encontrar su independencia en la democracia, sino una nueva forma de servidumbre. Tocqueville denomina a este fenómeno como la Tiranía de la democracia.

La tiranía de la democracia subyace en la carencia de límites de las mayorías frente al pueblo. En ese sentido, Tocqueville esbozó la cuestión sobre si las mayorías podrían, controlando al servicio público que ha sido electo por su misma fuerza, imponer decisiones arbitrarias, de la misma forma en que la mayoría impone sus decisiones, se vuelve incuestionable en el pensamiento, “en tanto que la mayoría es dudosa, se habla; pero, desde que se ha pronunciado irrevocablemente, cada uno se calla, y amigos y enemigos

parecen entonces unirse de acuerdo al mismo carro” (Tocqueville, 1994: 260). Explica que esta mayoría alcanza a las voluntades como no podría monarca alguno.

1.1.6 Institucional

En esta perspectiva destaca C. Wright Mills (1981: 447), él dice que la opinión pública existe “cuando las personas que no están en el gobierno de un país reclaman el derecho a expresar opiniones políticas libre y públicamente, y el derecho de que estas opiniones influyan o determinen la política, el personal y las acciones de su gobierno”. En ese sentido, la OP resulta del flujo de discusiones que interactúan y se ven afectadas mutuamente. La opinión pública forma la voluntad general que el Parlamento o el Congreso, según se trate el caso, promulga leyes que reflejan tal voluntad, institucionalizando la OP.

Mills (1981) indica que en los gobiernos democráticos la discusión encuentra canales institucionales para que cualquier persona pueda opinar lo que desee. La existencia de diversas opiniones, que buscan obtener poder, encuentra la forma de dirimir sus diferencias en partidos políticos, volviendo estos agentes de opinión, sin que ello impida que los adherentes pueden cuestionar su legitimidad mediante el voto.

Sin embargo, Mills (1981) reconoce que esta perspectiva se ve amenazada en la sociedad de medios de masas, ya que las opiniones no se realizan entre individuos, sino a través del mercado de medios, teniendo de las personas solamente reacciones o impresiones que los convierte en individuos pasivos expuestos.

1.1.7 Luhmanniana

En esta perspectiva, Torres Nafarrate (2004) indica que para Niklas Luhmann la individualidad de la opinión no juega ningún papel, es más bien una función que sólo puede leerse en la comunicación y que se forma en el medio² de la OP, lo que significa que “la opinión pública es lo que se observará y se describirá como opinión pública” (Torres, 2004: 309). Se trata, en esta perspectiva, de una autoproducción por la comunicación política en la que la OP se autoespeja, creando no información de lo que acontece, sino juicios que absorben la incertidumbre que generan los hechos.

La interacción entre el callar y hablar se vuelve relevante, ya que dentro de la opinión pública sucede simultáneamente y se vuelve hacia la simultaneidad de estar —o no— informados. Luhmann (2006) destaca que participar en la OP, lo que implicaría estar informado, otorga beneficios, negándolos a quien no participe. La OP contribuye a alivianar la observación de segundo orden —la observación de los observadores— porque brinda la posibilidad de que se formen ideologías, logrando así, la producción y reproducción de esquemas sobre los que eventualmente se tomarán decisiones políticas.

En este sentido, son los medios de comunicación de masas, en la sociedad moderna, los que intervienen en el surgimiento de la opinión pública: Los medios de masas constituyen en sí mismos un sistema singular,

² En la teoría de los sistemas sociales de Luhmann el *medio* significa el conducto en que una cantidad amplia de elementos se acoplan de manera flexible adquiriendo formas temporales, fluctuando.

y por tanto con un código propio, el de informar/no informar. Los medios de masas representan cotidianamente el mundo conforme al modo de reproducción compatible con la estructura vigente, por lo que el precepto de la rapidez de la información provoca que el conocimiento sea recordado sólo en el momento y solo en el presente.

Sobre las siete perspectivas que se han expuesto, Floyd H. Allport (2009) expone la dificultad para estudiar la opinión pública, sin embargo, de los diversos análisis observa consensos, sin embargo, no encuentra objeto al que corresponda el término OP, pero si fenómenos multi-individuales a los que denomina ‘situación de opinión pública’. Para este autor el término opinión pública hace referencia a:

“una situación multi-individual en que los individuos se expresan, o se puede conseguir que se expresen, a favor de y apoyando (o en contra de y oponiéndose) a alguna condición, persona o propuesta, concretas y de importancia general, en tal proporción de número, intensidad y constancia que es probable que influyan, directa o indirectamente, sobre la acción hacia el objeto en cuestión” (Allport,2009:152).

Por su parte Freidenberg, D'Adamo y García (1999) señalan que las situaciones en las que se desarrolla este fenómeno, implican una triada de elementos básicos para que pueda suceder, se trata de sujeto, objeto y ámbito, en referencia a “cualquier persona con capacidad de expresarse acerca de un objeto de origen público o privado pero de manifestación pública, en un ámbito visible” (1999: 135).

Con las perspectivas abordadas y los conceptos rescatados, se tienen claro que cuando se habla de opinión pública se entiende que se trata de una perspectiva del mundo, que es relativa en cuanto a que no se trata de una sola, sino de muchas opiniones, que es temporal y sujeta al cambio y que se trata de juicios y no necesariamente de hechos feacientes.

1.2 Algunas motivaciones del votante

A la pregunta ¿qué mueve a los votantes? Valdez y Huerta (2011) indican que existen tres grandes cuerpos teóricos que pretenden explicar la cuestión: la teoría conductista, la racional y la cultural.

El conductismo plantea la idea del binomio estímulo-respuesta, o bien, causa-efecto. En segundo término se encuentra la teoría de la elección racional (mejor conocida como rational choice), ella plantea que el ciudadano es racional y decide su voto a partir de un calculo informado. Finalmente, la teoría cultural sostiene que los elementos que predisponen el voto se definen por la historia, los hábitos y las circunstancias del ciudadano (Valdez y Huerta, 2011).

Por su parte Gallardo y Leyva (2017) indican que para responder ¿qué motiva a un ciudadano a votar por un candidato o partido? O ¿cuáles son los elementos que intervienen en su decisión? Es preciso responder primero ¿qué se entiende por comportamiento electoral? Y al consultar la bibliografía responden que: “por comportamiento electoral se entiende el proceso de formación y de manifestación de las preferencias individuales respecto de las

alternativas políticas sometidas al tamiz del voto” (Bobbio, 1997:245 en Gallardo y Leyva, 2017:379).

Estudiar las motivaciones del voto contempla entonces cuestiones sociológicas como psicológicas y una sola teoría resulta insuficiente e incluso algunas teorías son complementarias, en este sentido se encuentran enfoque como el sociológico, el psico-sociológico, y el de expectativas racionales (Gallardo y Leyva, 2017).

El enfoque sociológico surgió en Columbia en 1944 y sostiene que las características socioeconómicas del elector son fundamentales para la toma de decisiones. El enfoque psico-social se desarrolló en la Universidad de Michigan en la década de los sesenta, en el se plantea que, en el ciudadano se generan identificaciones ideológicas a través de la socialización, que el voto es un acto afectivo y no basado en el conocimiento. Finalmente, el enfoque de las expectativas racionales, construido por Anthony Downs en 1957, plantea que los ciudadanos deciden su voto a partir de un cálculo de los costos y beneficios (Gallardo y Leyva, 2017).

Así también Morales identifica tres perspectivas: la sociológica, la psicológica y la económico-racional. De la primera nos dice que el elector tiene comportamiento diferente en tanto características como la edad, el género, los ingresos, la ocupación, la clase social y la religión. Por su parte, en la perspectiva psicológica influyen factores como creencias, valores, actitudes y sentimientos. Mientras que en la económico-racional se vota siempre que el resultado o beneficio sea mayor que el de abstenerse (2015).

De forma similar a las anteriormente enunciada Kuschikc (2004) señala que hay cuatro marcos para explicar el voto, uno de ellos es el de la constricción social que determina o condiciona las decisiones de los individuos, otro es el del efecto de los medios de comunicación, aunque señala que si bien tienen alguna influencia es la pertenencia social la que tiene mayor relevancia, ambos son complementarios.

Otro marco es el psicológico, explica que lo que influye en el ciudadano son sus percepciones sobre tres fenómenos: su identidad política o partidista, la imagen que tienen de los candidatos y los temas que se tratan en las campañas. El cuarto marco es el de ídole racional, en el los ciudadanos califican al gobierno en turno y evalúan los probables beneficios de votar por los opositores, no votar o votar por el gobierno en turno Kuschikc (2004).

Encontramos que es posible encontrar concensossobre los cuerpos teóricos que aglutinan modelos explicativos sobre las motivaiones de los votantes, en la Tabla 1 encontraremos las características relevantes de cada uno de ello

Tabla 1. Enfoques teóricos sobre el comportamiento de los votantes

Sicosocial	Socio-cultural	Racional-económico
<p>Modelo o enfoque psicológico o sicosocial proviene de los trabajos del Survey Research Center de la Universidad de Michigan promovidos por Angus Campbell en 1960.</p> <p>Este modelo hace énfasis en los procesos mentales de las personas en su decisión electoral, es decir, se basa en los sentimientos, percepciones, valores e ideas de cada ciudadano sobre asuntos políticos.</p> <p>En este enfoque surge el concepto de identidad o identificación partidista que se entiende como la relación psicológica de un individuo con un partido político, lo que le hace experimentar un sentimiento de pertenencia.</p>	<p>Conocido como modelo o enfoque sociológico, surgió en Nueva York, en la Universidad de Columbia a partir del trabajo de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet “The people’s choice” en 1944 y “Voting” de Berelson, Lazarsfeld y McPhee de 1954.</p> <p>El modelo plantea gran influencia de las características de la sociedad en los individuos, es decir, que las circunstancias predisponen la forma de la participación y comportamiento electoral de los ciudadanos. Indica que una persona pensará políticamente de acuerdo con la forma en que ha socializado.</p> <p>Es posible realizar tres subdivisiones para su estudio:</p> <p>a) La de los contextos sociales. Indica que el tipo y el grado de</p>	<p>Este enfoque nació en 1957 en el libro “An Economic Theory of Democracy” de Anthony Downs en el que examinó los supuestos de racionalidad económica en la esfera política.</p> <p>Este enfoque supone que los ciudadanos votan por el partido o candidato que supone mayores beneficios.</p> <p>El ciudadano evalúa principalmente tres aspectos:</p> <p>a) Los beneficios de votar por un partido o candidato.</p> <p>b) El ciudadano vota si su voto es determinante en el resultado de la elección.</p> <p>c) Los costos de votar, tiempo y recursos.</p> <p>El modelo plantea que en los cálculos que las personas realizan el beneficio es mayor que los</p>

Tabla 1. Enfoques teóricos sobre el comportamiento de los votantes

Sicosocial	Socio-cultural	Racional-económico
Aquí se encuentran los estudios de comunicación política para el diseño de campañas políticas y sus impactos en el electorado.	relaciones que tenga una persona ayuda a definir su preferencia electoral. b) Influencia o cohesión social. En relaciones de alta confianza e intimidad es posible que haya mayor disposición a la influencia de preferencias amigas. c) Redes sociales. Plantea interdependencia de los individuos con sus pares, por lo que sus decisiones políticas se ven influenciadas por la intersección de otras opiniones.	costos, de otra manera se abstendrían de hacerlo.

Fuente: elaboración propia con información de Gallardo y Leyva, 2017; Kuschick, 2004; Morales, 2015; Sánchez, 2012; Valdez y Huerta, 2011.

1.3 La teoría de la espiral del silencio como uno de los motivos del votante

1.3.1 La opinión pública para Elisabeth Noelle-Neumann

Elisabeth Noelle-Neuman nació en Berlín, Alemania en 1916, estudió periodismo, filosofía e historia en Alemania y Estados Unidos, se doctoró en periodismo en Berlín en 1939, junto a su esposo Hubert Neumann fundó el Institut Demoskopie Allensbach. Publicó *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* en 1977.

De acuerdo con Noelle-Neumann (2011), el principal problema de la OP era cómo las opiniones individuales dejarían de ser la suma de opiniones individuales y se transformarían en poder político capaz de derribar gobiernos o intimidar a ciudadanos, de tal forma que en la espiral del silencio la OP se refiere “al cambio o al a defensa de posiciones establecidas y consolidadas” (Noelle-Neumann, 2011:90).

Tratándose de una aprobación o desaprobación sobre opiniones y comportamientos públicos, para Noelle-Neumann (2011) la espiral del silencio es una consecuencia de la OP. Indica también la autora que no hay restricciones sobre los temas ni sobre quiénes sean portadores de la opinión, ya que toda la sociedad está implicada.

Para estructurar su definición, Noelle-Neumann (2011) distingue en la opinión pública dos funciones, aquellas que son manifiestas y otras que son latentes.

La función manifiesta de la OP contribuye a la formación de la opinión y toma de decisiones en una sociedad democrática. Se trata de una función basada en la racionalidad del ciudadano, donde este es capaz de formular argumentos razonables y juicios concretos.

En cuanto a la latencia en la OP, se registra como un proceso de control social que garantiza niveles de consenso para la toma de decisiones. Esta función se caracteriza por ser inclusiva, ya que reconoce que no todas las personas de la sociedad están informadas y son participativas, sin embargo, afecta a todos sus integrantes, ya que amenaza con el aislamiento.

Para Noelle-Neumann (2011) la función latente en la OP es superior a la manifiesta. La autora usa criterios de la filosofía de la ciencia para analizar las funciones de la OP y con ello demostrar las razones de su preferencia. Los criterios son: 1) aplicabilidad empírica, 2) hechos que explican el concepto y potencial de clarificación, 3) grado de complejidad, y 4) compatibilidad con otras teorías.

En cuanto a la aplicabilidad empírica, Noelle-Neumann (2011) indica que, en cierta temporalidad, con componentes morales y estéticos, y exposición a los medios se pueden realizar predicciones sobre el comportamiento individual y la distribución de la opinión en sociedad. Del segundo criterio, sobre la explicación del concepto, señala que en la espiral del silencio el fenómeno es observable.

Del grado de complejidad, es mayor puesto que conecta lo individual con lo social y se extiende por diferentes campos (Noelle-Neumann, 2011). Finalmente, en cuanto a compatibilidad con otras teorías encuentra

dificultades, sin embargo, puede encajar con los postulados de psicología de Erving Goffman.

La función latente domina el trabajo de Noelle-Neumann y sostiene los postulados de la espiral del silencio que se verá en el siguiente capítulo.

1.3.2 La espiral del silencio

1.3.2.1 Antecedentes

De acuerdo con D'Adamo, García-Beaudoux y Freidenberg (2000) a la OP se le debe analizar en sus dos términos 'opinión' y 'pública'. En cuanto al primero, se deben tener tres elementos en cuenta: que las opiniones son relativas, que suelen cambiar en el tiempo y representan solamente el espíritu de la época, y que expresan más juicios de valor que hechos. En tanto al segundo término, sugieren que se comprende de dos elementos, se trata del punto en que nace el debate, y los asuntos que alude, generalmente sobre la cosa pública.

Así también D'Adamo, García-Beaudoux y Freidenberg (2000) reconocen que la OP surge del entramado de relaciones interpersonales y que la pertenencia social influye en el enfoque que se da a la realidad social, en la formación de estereotipos e ideologías, por lo que además agregan que el sentido de pertenencia lleva a la formación de una opinión mayoritaria de la que de forma estratégica las personas forman parte para evitar ser aislados del grupo.

Los autores (D'Adamo, García-Beaudoux y Freidenberg, 2000) proponen diversas formas de definir el fenómeno de la OP y reconocen que

es un concepto inacabado del que se edifican diversas explicaciones de su trascendencia. Con la llegada de los medios de comunicación de masas, las opiniones sobre temas públicos o hechos públicos, dejó de dirigirse a un pequeño número de personas para extenderse a un extenso público. La propagación de los diferentes aportes fueron seguidos de teorías que intentaron explicar sus efectos. Entre ellas se puede distinguir las teorías de la Tabla 2.

Tabla 2. Antecedentes teóricos de la espiral del silencio

Periodo	Modelos explicativos	Supuestos
1920-1940	Teoría de la bala mágica o de la aguja hipodérmica	<ul style="list-style-type: none">- Este modelo se sitúa a comienzos de los años treinta.- Se introduce su estudio con la emergencia de propaganda política de la Primera Guerra Mundial y el régimen soviético.- Piensa a las audiencias como un ente pasivo, homogéneo y masificado.- Sostiene que en las masas se producen efectos instantáneos como consecuencia de los mensajes emitidos.- Se inscribe en el modelo de estímulo-respuesta.- La analogía de la aguja hipodérmica y de la bala mágica ilustran de forma gráfica la forma directa y rápida de los efectos de los medios.- Los principales teóricos son Katz y Lazarsfeld (1940-1944).

Tabla 2. Antecedentes teóricos de la espiral del silencio

Periodo	Modelos explicativos	Supuestos
1940-1970	Teoría de los efectos limitados	<ul style="list-style-type: none">- El modelo hipodérmico se pone en duda, se reconoce la influencia del entorno. Se analizan nuevas variables mediadoras.- Se inician los estudios sobre la efectividad de las campañas políticas.- Se reconocen las predisposiciones de los individuos y la influencia de las decodificaciones que las personas hagan de las comunicaciones.- Surge la teoría de la disonancia cognitiva, en la que se toma en cuenta la selección de la información de acuerdo con los intereses de cada persona, reforzando las actitudes preexistentes.- Se reduce la creencia de los efectos de los medios uno a uno.- Surge el Two-steps Flow communication, en ella se toma en cuenta que los efectos de los medios sobre las audiencias dependen de dos vías posibles, de los medios de masas y por medio del intercambio de ideas mediante un líder de opinión.- También surge el modelo de las cinco W (what, who, when, where, why) por su origen del inglés en el que se cuestiona: Quién dice Qué, a Quién, mediante Qué canal y con Qué efectos.- En el modelo de las cinco W se identifican los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, es decir, el comunicador, el mensaje, la audiencia, el canal y los efectos.- El modelo de las cinco W hace referencia a los efectos persuasivos en las que la comunicación es deliberada.- Los principales exponentes del two-steps Flow fueron Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944); de la disonancia cognitiva se encuentra Festinger (1957); y Smith, Lasswell y Casey (1946).

Tabla 2. Antecedentes teóricos de la espiral del silencio

Periodo	Modelos explicativos	Supuestos
1970-2000	Teorías de usos y gratificaciones, funcionalistas críticos, del establecimiento de la agenda pública y de los indicadores	<ul style="list-style-type: none">- El enfoque de usos y gratificaciones se centra en lo que las personas hacen con los medios y no a la inversa, como en los modelos anteriores.- Los individuos dirigen su atención hacia ciertos contenidos que satisfacen sus necesidades.- Considera que la audiencia es activa y racional en la selección de medios y contenidos. Las personas son conscientes de sus necesidades personales y sociales.- En cuanto a las teorías funcionalistas críticas, sostienen que cuanto más expuestos están los individuos a los medios, principalmente a la televisión, interpretaran la realidad en concordancia con lo representado en los media, lo que denominaron aculturación.- En cuanto a las teorías del establecimiento de la agenda indica que los medios de comunicación indican sobre qué pensar, en ese sentido, el poder de los medios radica en que tienen la capacidad de dirigir la mirada del público hacia ciertos temas seleccionados.- Finalmente, la teoría del framing hace referencia a la forma en que los medios explican los acontecimientos, lo que indica que el modo en que se encuadra la información repercute en la percepción del público- Los principales exponentes de los usos y gratificaciones son Lazarsfeld y Stanton (1944), Herzog (1944), Warner y Henry (1948); en tanto al funcionalismo crítico se tiene a Gerbner y Gross (1973); del establecimiento de la agenda a McCombs y Shaw (1972); y del framing a Rogers y Dearing (1994).

Fuente: elaboración propia con base en la información de Álvarez-Gálvez (2012); D'Adamo, García-Beaudoux, & Freidenberg (2000); y Monzón (2006)

1.3.2.2 Principales planteamientos

La Teoría de la Espiral del Silencio surgió, dice Noelle-Neumann (2010), para explicar el comportamiento en las elecciones generales en Alemania de 1965, ya que recuerda que se registró en las encuestas en diciembre de 1964 que los partidos cristianodemócrata y socialdemócrata obtenían preferencias similares. Para julio y agosto del año siguiente el cristianodemócrata adelantó a su competidor con un pronóstico de victoria del 50%. En el último momento, la corriente del pronóstico movió un promedio de 3-4% de los votantes en favor del partido que era señalado como favorito en los estudios demoscópicos.

Para las elecciones alemanas de 1972, el escenario tuvo el mismo comportamiento, pero esta vez en favor de los socialdemócratas. Una tendencia más o menos pareja, el repunte de un partido y el crecimiento mayor en los resultados finales, lo que mostraba la suma de último minuto en favor del partido que se percibía como ganador. El primer registro al respecto de este comportamiento llevó a Noelle-Neumann a observar que:

“Unos contextos se extendieron a otros e incitaron a la gente a proclamar sus opiniones o a «tragárselas» y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública y el otro desapareció de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios” (2011: 22).

A este fenómeno se le denominó bandwagon effect (efecto del carro ganador). Noelle-Neumann (2011) explica que la voluntad general tiende a querer formar parte del bando vencedor, no por formar parte del gobierno,

sino por evitar el aislamiento. El miedo al aislamiento dice Neumann (2011), es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Por una parte, los que se deciden por seguir la opinión mayoritaria, y por el otro, los que no la siguen y, aun así, por miedo deciden callar su opinión.

El planteamiento de Noelle-Neumann explica que las personas tienen “la capacidad cuasiestadística demostrada en la sociedad occidental moderna —la capacidad de registrar fiablemente los aumentos y disminuciones de aprobación y desaprobación de ideas y personas—” (2010: 180) .

Los aumentos y disminuciones de la aprobación de ideas muestran lo que Noelle-Neumann (2010) distingue como “clima de opinión”. El clima de opinión hace referencia a las opiniones mayoritarias respecto de un tema y tiene un amplio sentido del tiempo, Noelle-Neumann (2011) encuentra en Goethe un antecedente de sus planteamientos:

“Cuando uno de los dos se yergue, se apodera de la muchedumbre y se despliega hasta el punto de que los que se oponen a él tienen que retirarse a un rincón y, por el momento al menos, refugiarse en el silencio, a este predominio se le llama el espíritu de los tiempos (Zeitgeist), que, durante un periodo se sale con la suya (Goethe, 1964:705 en Noelle-Neumann 2011:181).

Para Noelle-Neumann la relación entre el clima de opinión y la opinión pública es muy amplia, de tal forma que define a la OP como “las actitudes y los modos de comportamiento que reciben una fuerte adhesión en un lugar y una época determinados” (Neumann, 2010: 148).

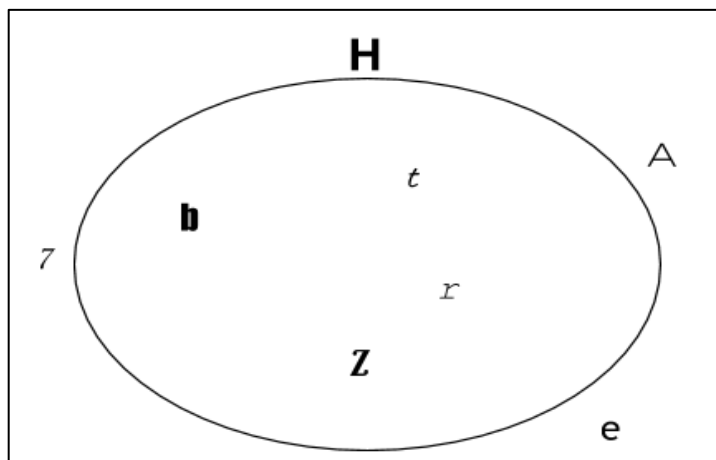
En cuanto a que se interesa por el miedo al aislamiento, Noelle-Neumann (2010), tiene un enfoque de estudio psicológico sobre la opinión pública. En ese sentido busca analizar el nexo entre el individuo y la colectividad, encuentra que los métodos demoscópicos permiten relacionar la opinión individual con la de la sociedad a la que pertenece, tomando en cuenta la capacidad sensorial de percibir lo que piensa la mayoría.

Asimismo, Noelle-Neumann (2010), encuentra que el individuo se identifica con el común de la opinión pública a través de estereotipos y éstos se propagan mayormente en los medios de comunicación. También distingue dos fuentes de información del individuo: 1) las que encuentra por él mismo en su medio, y, 2) la información que recibe a través de los medios³.

En la Figura 1 se representa de forma gráfica la relación entre el clima de opinión y el miedo al aislamiento. El recuadro simboliza la totalidad de la sociedad, la figura ovoide el clima de opinión, las letras dentro del ovoide representan a las personas que participan de la espiral del silencio, las que están en negritas son las que se suben al carro ganador, mientras que las cursivas prefieren el silencio por miedo al aislamiento. Sin embargo, existen algunos individuos que piensan de forma diferente y no temen al aislamiento, quedan fuera del fenómeno y se manifiestan fuera del clima de opinión.

³ El medio de comunicación dominante en el momento en que se formula esta teoría es la televisión.

Figura 1. El clima de opinión y el miedo al aislamiento



Fuente: elaboración propia basado en el esquema simplificado del proceso de opinión pública de Aguilar (2002).

Al grupo de individuos que no cambian su postura por miedo al aislamiento ni se entusiasman por apoyar el carro ganador, Noelle-Neumann (2010) los denomina vanguardistas, herejes y disconformes. La Teoría de la Espiral del Silencio reserva la posibilidad de cambiar el clima de opinión. Sea un cambio total o una reforma de la opinión pública predominante, los innovadores se enfrentan a la hostilidad del grupo.

Otro grupo, el de personas que no cambian en el sentido del clima de opinión es denominado núcleo duro, y los hay de dos tipos: 1) aquel que da la espalda al público y se encapsula por sí mismo en sus opiniones particulares y 2) el que se expone autoproclamándose de vanguardia.

Noelle-Neumann (2011) propone para el análisis de la OP una serie de preguntas que, específicamente se adentran en un estudio empírico sobre la espiral del silencio y que se enlistan a continuación:

1. Determinar la distribución de la OP mediante encuesta representativa.
2. Evaluación del clima de opinión «¿Qué piensa la mayoría de la gente?».
3. Cuestionar sobre la evolución del tema en cuestión, qué bando podría ganar o perder terreno.
4. Medición de la tendencia a expresarse sobre un tema o guardar silencio en público.
5. Identificar componentes morales y sentimentales respecto al tema, ya que si no hay presión de la OP no es posible la espiral del silencio.
6. Determinar la posición de los medios de comunicación ante el tema en cuestión.

Teniendo en cuenta que la teoría de la espiral del silencio postula que es la sociedad, y no solo grupos de individuos, amenaza con el aislamiento y la exclusión a quienes se desvían del consenso, para hacer frente a ello los individuos están equipados por un sentido cuasiestadístico que permite realizar estimaciones sobre las opiniones y comportamientos aprobados y desaprobados, inclusive se plantea que el miedo al aislamiento podría estar determinado genéticamente (Noelle-Neumann 2011).

Noelle-Neumann (2011) apuntala su teoría en cuatro supuestos principales y un quinto que los une:

1. La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
2. Los individuos experimentan continuamente miedo al aislamiento.
3. El miedo al aislamiento estimula la evaluación del clima de opinión.
4. Los resultados de la evaluación del clima de opinión influyen en el comportamiento y opiniones en público de los individuos.
5. Los cuatro anteriores están relacionados entre sí, lo que explica la formación, el mantenimiento y modificación de la OP.

Como se observan en los planteamientos de la teoría, se reconoce que el modelo que plantea no se inscribe dentro de la teoría de la democracia. La autora indica que “La teoría democrática clásica no tiene en cuenta el miedo del gobierno y del individuo a la opinión pública. La teoría democrática no trata temas como la naturaleza social del hombre, la psicología social o el origen de la cohesión social” (Noelle-Neumann, 2011: 257).

De ello, específicamente con el valor de la tolerancia, ya que pensar en excluir a una persona por no estar en consenso va en contra de la democracia, así mismo permanecer callado por miedo a la exclusión. Sin embargo, aunque es improbable una buena aceptación a la pregunta «¿Tiene usted miedo al aislamiento?» los estudios sobre la espiral del silencio se recargan en aplicación de test y de estudios de psicología social.

Noelle-Neumann (2011) toma como base para explicar el fenómeno en espiral al miedo al aislamiento dos fuentes.

La primera, dinámica de grupos que se remonta a Charles Darwin en el siglo XIX y del que se desprenden diversos experimentos, tal como el realizado por Sabine Holicki en 1984, en la que se plantea la siguiente pregunta «¿Qué hace el grupo cuando los miembros individuales violan las reglas y amenazan la existencia del grupo?», encontró que son posibles tres etapas: primero el grupo hace una persuasión amistosa, luego se amenaza con la expulsión y finalmente el individuo queda expulsado.

La segunda fuente es el trabajo de Erving Goffman de 1963 en el que plantea que cuando las personas dejan de estar solas se transforman, ello debido a que tienen conciencia de que los otros se están formando una opinión sobre ellos. Aquí la psicología social da lugar al estudio sobre la naturaleza social del hombre.

Las fuentes tomadas en cuenta, dice Noelle-Neuman (2011) descubren dos caras de la naturaleza humana, la que se orienta hacia el exterior y la interior, de lo que la sociedad espera del individuo y de cómo este le responde.

Además, apunta que Van Zuuren en 1983, describe un experimento realizado por jóvenes científicos holandeses de autoexposición a situaciones embarazosas, en el que concluyeron que, “hay una especie de control personal interno que filtra el comportamiento antes de realizarse el control social, anticipando la amenaza de aislamiento” (Noelle-Neuman, 2011: 269).

Otro apunte sobre la naturaleza social del hombre pertinente es el realizado por Ely Chinoy (1987) en el que se pregunta cómo influye la cultura y la sociedad en el individuo. En su estudio Chinoy (1987) plantea la

existencia de dos elementos que mantienen un orden social, la conformidad y el control social. En cuanto a la conformidad, la entiende como schimpwort, término norteamericano que hace referencia a “una creciente estandarización de la acción, la actitud y la creencia, y una decreciente voluntad de enfrentarse a las mareas prevalecientes de opinión y moda” (Chinoy, 1987: 349).

Advierte Chinoy (1987) que la conformidad ofrece recompensas, pero que la persona no sólo aprende acerca de las convenciones de su entorno social, sino que las interioriza e incorpora a su propia personalidad. También identifica que la sensibilidad a los juicios de los demás puede variar en la influencia sobre la conducta, existen personalidades con mayor propensión a preocuparse por la opinión de los otros, otros que se autorregulan y otros tantos que combinan la regulación interna con la externa.

La sensibilidad ante la opinión pública aumenta ante las expectativas de quienes se considera merecen respeto, señala Chinoy (1987) que los medios de comunicación cada vez más influyen más en los valores de las personas. El autor indica que, así como existen individuos que se apegan a las normas, en ningún momento se trata de un escenario de «Un mundo feliz» de Aldous Huxley, (en inglés *Brave New World*).

En la sociedad, para aquellos que no respeten o se apeguen a las normas sociales, dice Chinoy (1987) se tienen previstas sanciones, en grupos informales, se tienen por sanción la mofa y el ridículo, inclusive la expulsión.

1.3.2.3 Las pruebas de la espiral del silencio

Noelle-Neuman (2011) indica que para estudiar la OP y en específico para abonar en la hipótesis de la espiral del silencio es preciso acoger un instrumento que haga visible el objeto que se estudia, a decir de la autora “las respuestas de una muestra representativa de personas a esas preguntas revela la existencia de motivos y formas de conducta, los fenómenos en que debería cimentarse un proceso como la espiral del silencio” (Noelle-Neuman, 2011: 27).

Para probar las hipótesis de la espiral del silencio, la autora propone una serie de test en los que a diferentes personas se les cuestiona sobre temas que se encuentran la palestra social y que podrían causar polarización. Habrá que recordarse que la teoría propone que las personas al tener la capacidad de medir intuitivamente el grado de aceptación o rechazo adaptan su conducta en las distintas opciones.

Para probar los supuestos de la espiral del silencio se elaboró el test del tren (Noelle-Neuman, 2011). El test del tren es un experimento en el que plantea un escenario en que personas con opiniones opuestas comparten la estancia en un tren durante un viaje largo y las personas que participan del experimento pueden indicar su tendencia a expresarse o permanecer en silencio respecto a un tema polarizante.

El test mostró que en diferentes grupos sociales existen personas que tienden a expresarse más que otras. Además de ello, Noelle-Neuman (2011) encontró en el test que la tendencia a expresarse o callar se debe al análisis

que hacen las personas de las tendencias vigentes y sus propias convicciones, cuando son semejantes es más probable que se exprese.

Finalmente, la prueba del tren tuvo otra conclusión, Noelle-Neuman (2011) anota que cuando es clara la tendencia de alguna postura ganadora y se realiza una medición esta es mayor respecto a una medición anterior se observa un aumento considerable del lado ganador por lo que se sostiene el efecto del carro ganador. Revela que en el instituto Allensbach⁴ uno de sus procedimientos para medir la presión de la OP era sub y sobrestimando las opiniones declaradas para encontrar las distancias y realizar estimaciones al respecto.

La tendencia a expresarse quedó clara en el test del tren y se dibujó algunos aspectos sobre lo relativo a quedarse callado, sin embargo, Noelle-Neuman (2011) señala que posteriormente al mismo test se le dio una connotación de amenaza de aislamiento.

El test con la aplicación de amenaza constó de cuatro pasos, en el primero se obtenía la opinión personal sobre el tema, después observó la estimación de la opinión de los demás del tema, luego se inquirió su disposición a hablar sobre el tema o preferir el silencio y, finalmente, se le expone a un escenario en el que se les enfrenta con opiniones contrarias y donde claramente son una minoría. Las personas que habían declarado una postura, durante el experimento prefirieron no participar de la conversación (Noelle-Neuman, 2011).

⁴ El Institut für Demoskopie Allensbach fue fundado por Elisabeth Noelle-Neumann y Erich Peter Neumann en 1947, y es un instituto que hasta el día de hoy se dedica a realizar estudios de opinión.

Los diferentes pruebas dieron a Noelle-Neumann la evidencia suficiente para fundamentar los postulados de la teoría de la espiral del silencio, por una parte, cuando las personas perciben que una tendencia se ve favorecida por la OP pueden sumarse a tal postura, sin embargo, si no confluye con ella prefiere no expresarse ya que pierden confianza en sí mismos.

Capítulo 2. México: encuestas y elecciones

2.1 Encuestas

2.1.1 Surgimiento de la demoscopia

Una encuesta es una técnica de recolección de datos que se realiza mediante un cuestionario aplicado a una muestra de individuos. Se utilizan para conocer la opinión de individuos respecto de diversos temas, tales como: opiniones de consumidores sobre productos o servicios, preferencias y evaluaciones sobre problemáticas sociales para la toma de decisiones públicas y, en Ciencias Sociales se utilizan para conocer la opinión de la sociedad y sus cambios (CIS, 2018).

Alejandro Moreno (2018) escribió que, en Estados Unidos, durante 1930 se incorporó la variable ecológica en el análisis de las opiniones recogidas. De esta forma, Gallup logró en 1934 estimar las elecciones legislativas de los EEUU y en 1936 pronosticar correctamente el triunfo de Franklin D. Roosevelt en la elección presidencial, por lo que se le considera el inventor de las encuestas de opinión pública.

En las décadas de 1920 y 1930, en los estudios demoscópicos se desarrolló la medición actitudinal en escala, siendo Rensis Likert (Moreno, 2018) uno de sus principales exponentes. Gallup incorporó el muestreo y las escalas de medición, vertebrando la metodología de las encuestas modernas. Teniendo en cuenta los primeros grandes logros de la aplicación de las

encuestas electorales, el interés en las encuestas por muestreo se reprodujo no solo en EEUU, también en Europa.

En 1935 Gallup fundó el Instituto Americano de Opinión Pública, en 1942 Henry Field el Centro Nacional de Investigación de Opinión. En la Universidad de Columbia Paul Lazarsfeld introdujo proyectos sobre el comportamiento del votante y la comunicación masiva a principios de 1940. En 1946 en la Universidad de Michigan se inauguraba el paradigma sociopsicológico del comportamiento electoral bajo la dirección de Rensis Likert y Leslie Kish. La Asociación Americana de Investigadores de Opinión Pública se fundó en 1947 y un año después la Asociación Mundial para la Investigación de la Opinión Pública (por sus siglas en inglés WAPOR) (Moreno, 2018).

Noelle-Neumann (2011) considera a la encuesta como un instrumento de investigación «sucio» respecto a la experimentación en laboratorio, ya que esta se encuentra envuelta en una serie de perturbaciones y contaminantes

No podemos estar seguros de cuántos encuestados no entendieron correctamente una pregunta, de cuántos encuestadores no leen las preguntas en el orden previsto o ciñéndose estrictamente al texto o cuantos introducen por su cuenta «mejoras» o improvisaciones, o explican las cosas a su manera cuando el encuestado no parece estar seguro del sentido de la pregunta [...]. Todas estas variables introducen incertidumbres en los resultados (Noelle-Neumann, 2011: 61).

Pese a las inconveniencias de la naturaleza de las encuestas, la encuesta es un instrumento que tiene diferentes usos, sin los cuales sería difícil realizar algunas tareas. En el siguiente apartado se verán sus usos.

2.1.2 Para qué sirven las encuestas

Sobre el uso de las encuestas Roderic Ai-Cam (1997) compila diversas opiniones al respecto, encuentra que las encuestas funcionan como intermediario entre el político y la nación a través de los medios masivos de comunicación, la ciudadanía comunica sus principales problemáticas con respecto de las acciones de gobierno.

Para Gamboa (1997) las encuestas se inscriben dentro del debate del proceso democrático, considera que su uso y divulgación beneficia al ciudadano al adquirir un papel más activo en la toma de decisiones. Desde el punto de vista de la élite, el mismo autor indica que, las encuestas son útiles para medir las reacciones de la sociedad ante una agenda, o bien para posicionar plataformas de gobierno.

Por otra parte, Trejo (1997) advierte que las encuestas no son pronósticos, sino diagnósticos de una situación específica, además de ello, observa que no hay metodolgia cien por ciento objetiva y que no por ello el diagnóstico es desdeñable. Sostiene que en las sociedades modernas ayudan a definir agendas públicas, llegan a ser influyentes y funcionan como contrapeso ante decisiones políticas relevantes.

En este sentido Trejo cita la columna de Jaime Labastida cuando este dice que “la encuesta no hace predicciones, sino un corte de la realidad y muestra, estadísticamente, el comportamiento social. Si se alteran las

variables, la encuesta podrá expresar en otro momento, una situación diferente” (Labastida, 10/09/1994 en Trejo, 1997: 57).

Aunque las encuestas de opinión pública se identifican con un régimen democrático, Moreno (1997) indica que éstas pueden ser valiosas herramientas para construir bases de apoyo a políticas públicas en contextos democráticos como en no democráticos. Además identifica a las encuestas como una de las principales fuentes de inteligencia política y, retomando a Irving Crespi señala los principales usos de las encuestas en política:

- Proveen información acerca de las intenciones del voto;
- Para medir fuerzas y debilidades de gobernantes o candidatos;
- Para seleccionar o definir temas en campañas electorales;
- Y para seleccionar candidatos.

Moreno (2017: 23) asegura que es preciso que en las campañas electorales se haga uso de encuestas de opinión ciudadana ya que, con las debidas reservas, “han dejado evidencia de que son capaces de estimar con una gran exactitud los resultados electorales, y de que son muy útiles para asistir al periodismo y al comentario político en su cobertura y análisis de las campañas”.

2.1.3 Las encuestas en México

En cuanto a la historia de las encuestas en México, Alejandro Moreno (2018) analiza el periodo comprendido de 1988 a 2018, sin omitir experiencias previas, advierte que la entrada de la industria demoscópica tuvo lugar hacia la década de 1940. Inicialmente con los levantamientos de 1942 a 1944 de la

revista *Tiempo*⁵, que es la primera gran encuesta en el país y tuvo que ver con la entrada de México en la guerra. En mayo de 1942, se preguntó “¿Cree usted que México debe entrar en la guerra?” (*Tiempo*, 1942:3 en Moreno, 2018:171). Un total de 4,152 personas contestaron la encuesta con un 21.6% a favor y 78.4% en contra, lo que llegaría a contrastar con la decisión del ejecutivo, lo que provocó un debate sobre la relevancia de la opinión pública y las encuestas en la toma de decisiones públicas.

Posterior a las publicaciones de la revista *Tiempo*, las encuestas en medios casi desaparecieron, se concentró mayormente en análisis académicos y de origen privado, fue hasta 1980 que regresaron a la arena pública, ello una vez que las investigaciones académicas tomaron interés en la documentación de la conducta electoral. Entre 1985 y 1986 se registraron ejercicios demoscópicos, tales como los realizados para comprender el apoyo hacia el PAN en algunos estados, principalmente en Chihuahua, y la contienda presidencial (Moreno, 2018).

Para 1988 las encuestas cobraron mayor relevancia, debido a “la emergencia de un sistema de partidos competitivo, un cambio en la correlación de fuerzas entre las opciones políticas y la mayor vigilancia de la sociedad civil de los procesos electorales” (Campuzano, 2002), estos elementos se encuentran desagregados en los siguientes apartados.

⁵ Dirigida por el escritor y político mexicano Martín Luis Guzmán, autor de *La sombra del caudillo*.

2.2 Elecciones en México

2.2.1 Procesos electorales 1988-2000

El periodo de la historia político electoral de México que se tomarán en cuenta para el presente artículo será de 1988 a 2018. Ello se debe a dos razones, la primera tiene que ver con la participación de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en la política mexicana, y la segunda, con la aparición de las encuestas en el panorama electoral mexicano.

2.2.1.1 Elección Presidencial 1988

En 1986 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) registra en su interior una ruptura de gran envergadura. Internamente se crea la denominada Corriente Democrática (CD), que se transforma en 1988 en el partido del Frente Democrático Nacional (FDN), encabezado por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo. El FDN logró convertirse en la segunda fuerza electoral. La contienda se libró principalmente entre el PRI, FDN y el Partido Acción Nacional, con una participación testimonial del Partido Revolucionario de los Trabajadores y Partido Demócrata Mexicano.

Durante el periodo de campaña electoral, relata Campuzano (2002), el FDN se destacó por la movilización de simpatizantes y grandes concentraciones, por su parte el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari, centró su campaña en describir la modernización de la administración que vendría en su gobierno. De forma paralela, el candidato del PAN, Manuel J. Clouthier, mantuvo un discurso de denuncia. En lo que respecta a

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, el candidato del FDN buscó dar un cauce electoral al programa revolucionario.

En los medios de comunicación la movilización del FDN tuvo trascendencia y formó parte de la agenda como una característica favorecedora, mientras que las divisiones reportadas en el PRI lo debilitaron. Irma Campuzano (2002) indica que, para el PAN, la contienda fue diferente ya que su participación fue testimonial.

La llegada del nuevo adversario quedó registrada en las preferencias electorales recabadas por las encuestas, de la forma en que se aprecia en la Tabla 3.

Tabla 3. Preferencias electorales en 1988.

Autor	Carlos Salinas de Gortari (PRI)	Cuauhtémoc Cárdenas (FDN)	Manuel J. Clouthier (PAN)
UNAM	61.4%	15.7%	15.2%
Universal	57.1%	17%	20.8%
COLMEX	61.4%	21%	17.5%
Universal	56.2%	18.1%	21.6%
Gallup	56%	19%	23%
Universal	54.1%	22%	19.1%
Universal	57.2%	21%	18%
PEAC	43.6%	17.4%	29.1%
Bendixen	37%	26%	25.5%

Fuente: elaboración propia con datos de Kuschick (2002)

A la llegada de la jornada electoral se presentaron múltiples denuncias, sin embargo, Campuzano (2002) indica que lo más relevante fue “la caída

del sistema”⁶ de cómputo durante la noche de la jornada. Este hecho restó credibilidad a los resultados arrojados, a ello se sumaron otras irregularidades, entre las que destacan la lentitud de difusión de resultados y que la Secretaría de Gobernación no incorporó en los resultados finales los votos nulos y los de candidatos no registrados. En un clima de ilegitimidad se calificó legal la elección, otorgando el triunfo a Carlos Salinas, del Partido Revolucionario Institucional, como se observa en la Tabla 4:

Tabla 4. Cómputo de la elección presidencial 1988.

Candidato	Votos	Porcentaje
Carlos Salinas (PRI)	9,641,329	50.36
Cuauhtémoc Cárdenas (FDN)	5,911,133	30.8
Manuel Clouthier (PAN)	3,267,159	17.07
Gumersindo Magaña (PDM)	199,484	1.04
Rosario Ibarra (PRT)	80,052	0.42
Total	19,145,012	100

Fuente: Campuzano (2002)

Además del proceso para renovar la Presidencia de la República, en 1988 se llevaron a cabo elecciones para la renovación de El Congreso de la Unión: Cámara de Diputados y Cámara de Senadores, así como en 10 estado de la República y el Distrito Federal. El FDN se presentó a disputar otros puestos de elección popular en 1988. En el estado de Tabasco, el candidato fue Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien nació en Macuspana,

⁶ El sistema de resultados preliminares empleado la noche del seis de julio de ese año consistía en un flujo de datos telefónico, de los distritos a la entonces Comisión Federal Electoral. La Comisión compartiría la información a las representaciones de los partidos y candidatos, sin embargo, después de que se notó un repunte del candidato Cárdenas se dejó de transmitir la información por un periodo de tiempo, después del cual se mostró a salinas como el claro ganador (Indigo, 2018).

Tabasco en 1953 e inició su carrera política en 1976 en las filas del Partido Revolucionario Institucional de dicha entidad federativa.

De acuerdo con la semblanza oficial de AMLO (Sitio oficial de Andrés Manuel López Obrador, 2018), se unió al FDN en el año 1988 y compitió, en el proceso electoral del mismo año, por la gubernatura del estado de Tabasco. Tras perder la contienda, en 1989, al crearse el Partido de la Revolución Democrática (PRD), se convirtió en su dirigente estatal.

2.2.1.2 Elección Presidencial 1994

Debido a eventos como el levantamiento indígena en Chiapas del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre México, Estados Unidos y Canadá, y el asesinato del candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio sustituido por Ernesto Zedillo, la elección presidencial de 1994 se volvió compleja, relató Kuschick (2002).

En lo que toca al levantamiento de encuestas, en esta contienda cuando menos, nos dice Kuschick (2002), se levantaron 17 encuestas de carácter nacional, con las tendencias que muestra la Tabla 5.

	PAN	PRI	PRD
Promedio	24.53%	56.76%	12.88%
Máximo	35%	68%	18%
Mínimo	11%	48%	9%
Cómputo	27%	50%	17%

Fuente: elaboración propia con base en información de Kuschick (2002).

Kuschick (2002) señaló que las encuestas registradas en 1994 para la elección presidencial cumplieron con un objetivo: “disminuyeron la incertidumbre, señalaron a un ganador y establecieron el comportamiento de los electores” (2002: 118). Un factor de gran importancia para la elección fue que en 1990 se creó el Instituto Federal Electoral (IFE), que sustituyó a la Comisión Federal Electoral y se le dotó de autonomía.

En cuanto a la contienda electoral, los candidatos fueron, por el recientemente fundado Partido de la Revolución Democrática (PRD) Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos por el Partido Acción Nacional (PAN) y por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) Ernesto Zedillo Ponce de León, en sustitución del asesinado Luis Donaldo Colosio Murrieta.

Por lo que respecta a la campaña electoral es de resaltar que fue la primera vez que en México se transmitió un debate presidencial en televisión abierta. Tras el debate, la personalidad y carácter de Fernández de Cevallos, aunados a su manejo de la retórica, adelantó las preferencias electorales. En cuanto a Cuauhtémoc Cárdenas, fijó su agenda en contra del candidato priísta y la necesidad de un cambio democrático. Finalmente, el candidato priísta tomó como estandarte su juventud y experiencia en el gobierno (Andrade, 2018).

De las campañas, comentan Calderón y Cazés (1996), Ernesto Zedillo realizó una repetición de los discursos de Colosio, proponía reformas y aseguraba elecciones limpias. Cárdenas propagó un discurso de cambio democrático y reclamo por lo que llamó fraude electoral en 1988. Por su

parte, Fernández de Cevallos se mostró crítico y agudo contra sus contrincantes, aludía que de ganar la elección iniciaría una reconstrucción en el país desde el gobierno. Llegada la jornada electoral los resultados se observan en la Tabla 6.

Tabla 6. Cómputo de la elección presidencial 1994.

Candidato	Votos	Porcentaje
Diego Fernández de Cevallos (PAN)	9,222,899	25.9
Ernesto Zedillo (PRI)	17,336,625	48.7
Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)	5,901,557	16.6

Fuente: elaboración propia con información de Calderón y Cazés (1996).

En relación con el desarrollo político de Andrés Manuel, posterior a dirigir al PRD-Tabasco en 1989, en la elección para gobernador de 1994 compitió nuevamente por la gubernatura de su estado, Tabasco y fue derrotado por candidato priísta Roberto Madrazo Pintado.

De acuerdo con su semblanza en su Sitio oficial (2018), en esta elección fue víctima de un fraude, por lo que en 1995 participó en la Alianza Nacional Democrática y se mudó a la capital del país, entonces Distrito Federal. En 1996 López Obrador es electo dirigente nacional del PRD obteniendo importantes triunfos para su partido. En 1997 el PRD se convierte en segunda fuerza legislativa en la Cámara de Diputados, y gana la jefatura de gobierno del Distrito Federal, en la primera elección democrática, con el candidato Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. En 1998 el PRD obtiene el triunfo en las gubernaturas de Zacatecas y Tlaxcala,. Para el año 1999 obtiene el triunfo en el estado de Baja California Sur. AMLO es dirigente del PRD hasta el año 1999.

2.2.1.3 Elección Presidencial 2000

Durante el proceso electoral presidencial del 2000, Kuschick (2002) señala que el escenario fue diferente al proceso anterior, el número de encuestas se incrementó considerablemente y destaca que no se definió claramente a un ganador, como se vio en las dos elecciones anteriores, de 1988 y 1994.

Tabla 7. Preferencias electorales 2000.

	PRI	PAN-PVEM	PRD-PT-C-PAS-PSN
Promedio	39.79%	39.21%	18.07%
Máximo	44%	44%	27%
Mínimo	34%	34%	15%

Fuente: elaboración propia con base en información de Kuschick (2002)

Nota: Se toman en cuenta las encuestas realizadas en el mes de junio.

Esta elección se vio marcada, recuerda Guardado (2009), por la decisión electoral entre la continuidad del partido hegemónico, el PRI, y el candidato del Partido Acción Nacional, Vicente Fox Quesada, quien estructuró su campaña bajo la perspectiva del arribo de un nuevo grupo de políticos al poder. Otro suceso que marcó la elección, fue el desgaste electoral del tres veces candidato presidencial por la izquierda mexicana, Cuauhtémoc Cárdenas.

La contienda se disputaba entre Vicente Fox de Acción Nacional y Francisco Labastida del Revolucionario Institucional. Aznarez (2000) identificó la contienda entre el candidato del partido conservador de derecha, el PAN y el del partido gobernante, el PRI, y advirtió que no había nada definido, que los resultados de las encuestas eran de difícil interpretación debido a la orografía del país.

Sobre la jornada electoral, Woldenberg (2000)⁷ explica que se trató de un día muy intenso. Pasó a la historia porque por primera vez se conjuntaron elementos reales para la democratización del país, como: alta participación (63.97%), alternativas políticas definidas, logística desplegada con eficacia y, plena libertad. Infirió que pudo tratarse de elecciones que marcarían el cambio político en México.

Fue la primera vez que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) calificó la elección presidencial. El dos de agosto del 2000 se confirmaron los resultados que se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8. Cómputo de la elección presidencial 2000.

Candidato	Votos	Porcentaje
Vicente Fox Quesada (PAN-PVE)	15,989,636	42.52
Francisco Labastida (PRI)	13,579,718	36.11
Cuauhtémoc Cárdenas (PRD)	6,256,780	16.64
Manuel Camacho Solís (PCD)	206,589	0.55
Porfirio Muñoz Ledo (PARM)	156,896	0.42
Gilberto Rincón Gallardo (Democracia Social)	592,381	1.58

Fuente: elaboración propia con información del IFE (2000).

En ese mismo año, Andrés Manuel López Obrador se postuló como candidato a Jefe de Gobierno del Distrito Federal y obtuvo la victoria con el 37.5% de las preferencias electorales. Durante su gestión, que se extendió hasta el 2005, su lema fue «Por el bien de todos, primero los pobres» que se reflejó en programas de asistencia social entre los que destacó el apoyo a personas mayores (Sitio oficial de Andrés Manuel López Obrador, 2018)

⁷ Es un político y académico mexicano que entre muchas otras actividades y obras fue Consejero Presidente del Consejo del Instituto Federal Electoral de 1996 a 2003.

2.2.2 Elecciones presidenciales 2006 - 2018

Las elecciones presidenciales de 2006 a 2018 tuvieron un común denominador entre los contendientes por la presidencia de la República, se trató de la participación de Andrés Manuel López Obrador que, a diferencia de su antecesor Cuauhtémoc Cárdenas, quien también participó en tres elecciones, este obtuvo el triunfo en la elección presidencial de 2018.

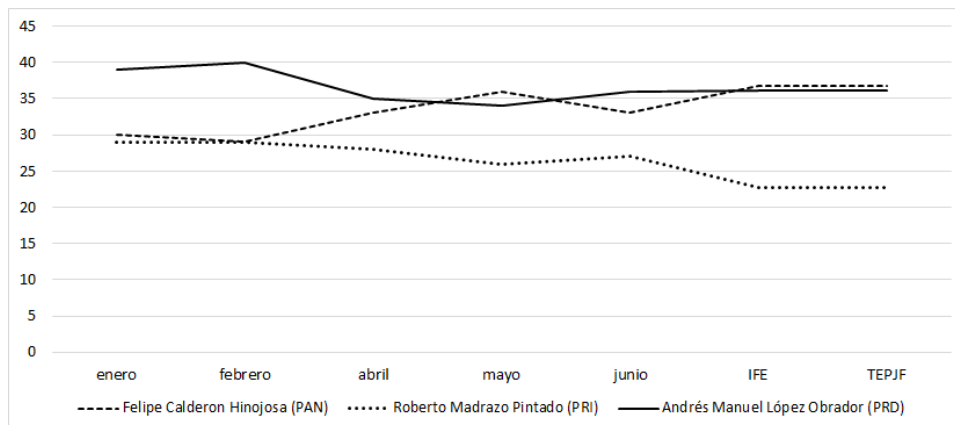
2.2.2.1 Elección Presidencial 2006

Para la elección de 2006, Valdez, Huerta y Pérez (2014) indican que durante la campaña de Felipe Calderón Hinojosa, candidato del PAN, se difundió que votar por López Obrador provocaría que los capitales nacionales e internacionales se fueran del país y con ello un colapso financiero, bajo una campaña de miedo que señalaban al candidato de izquierda como “Un peligro para México” (Álvarez, 2018). La campaña del candidato Roberto Madrazo (del PRI), se unió contra López Obrador, con señalamiento del advenimiento de un gobierno populista. En el mismo estudio indicaron que los efectos de la campaña contribuyeron a que la ventaja de AMLO sobre Felipe Calderón se invirtiera, cerrando los resultados electorales con una diferencia menor al uno por ciento (0.58%).

En una medición que publicó el periódico El Universal, Buendía y Bustos (2006) señalaron que “entre los votantes que señalan que en su decisión de voto influyeron las afirmaciones de que López Obrador es un peligro para México, el 52.2% voto por Felipe Calderón y solamente el 17.34% lo hizo por AMLO” (Buendía y Bustos, 2006).

Las preferencias electorales obtenidas durante cada mes del proceso electoral, Gráfica 1, se aprecia que la contienda se fue tornando cerrada entre el candidato panista y AMLO.

Gráfica 1. Tendencia de las encuestas electorales 2006



Fuente: Elaboración propia con información de Abundis y Ley (2006).

Rodríguez (2008) señaló que el día 6 de julio el Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral (IFE) declaró ganador a Felipe Calderón. AMLO desconoció los resultados y convocó a una asamblea el 8 de julio que congregó a aproximadamente medio millón de ciudadanos en el Zócalo de la Ciudad de México con la consigna “voto por voto, casilla por casilla”.

Andrés Manuel impugnó los resultados de los cómputos ante el TEPJF, de esta forma, destaca Arenas (2006) se enturbió el clima de la opinión pública, debido a que pululaban descalificaciones del proceso electoral por supuestas irregularidades como: funcionarios de casilla de última hora, ausencia de representantes de la coalición “Por el bien de todos” (PRD-Movimiento Ciudadano-Partido del Trabajo) y anulación excesiva de votos.

El compás de espera electoral finalizó cuando el TEPJF, en su dictamen del 5 de septiembre de 2006 concluyó que era improcedente la anulación de la elección y se declaró presidente electo a Felipe Calderón Hinojosa con la numeralia que observamos en la Tabla 9.

Tabla 9. Elecciones presidenciales 2006

Resultados de los cómputos	Numeralia de la elección
Felipe Calderón Hinojosa (PAN) 35.89%	Lista nominal: 89,123,355 electores en territorio nacional y 181,256 en el extranjero.
Roberto Madrazo Pintado (PRI-PVEM) 22.23%	Participación electoral: 63.43%
AMLO (PRD-MC-PT) 35.33%	
Roberto Campa Cifrián (NA) 0.96%	Margen de victoria: 0.59%
Patricia Mercado Castro (Alternativa Socialdemócrata y Campesina) 2.71%	

Fuente: Elaboración propia con información de IFE (2006).

2.2.2.2 Elección Presidencial 2012

En la elección de 2012 se presentaron cuatro candidatos: Enrique Peña Nieto, por la coalición PRI-Partido Verde Ecologista de México; Josefina Vázquez Mota del PAN, Andrés Manuel López Obrador por parte de la coalición PRD-PT-Movimiento Ciudadano (MC), y Gabriel Quadri de la Torre por el partido Nueva Alianza (NA).

La preparación de AMLO como candidato presidencial empezó inmediatamente después de los resultados de 2006. Vargas (2013) señala que durante los años que trascurrieron entre los procesos electorales organizó un

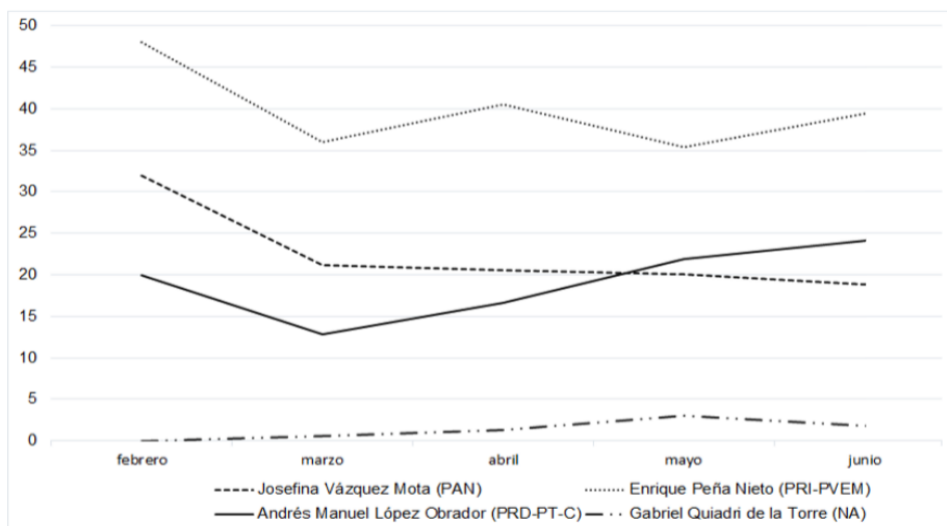
movimiento al que denominó “Movimiento de Regeneración Nacional” (MORENA), mismo que cobraría mayor importancia en 2014 al convertirse en partido político.

Un momento coyuntural de la elección fue el surgimiento del movimiento estudiantil #YoSoy132. En un acto de campaña, el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, quien encabezaba las encuestas electorales, visitó la Universidad Iberoamericana (UI) en la que fue cuestionado por sus actos como gobernador del Estado de México, específicamente por el caso de Atenco⁸. El Revolucionario Institucional denunció que fueron hechos provocados. Para probar lo contrario se reunieron 132 testimonios que dieron nombre al movimiento, relató Hurtado (2013).

En cuanto a la competencia electoral, se registró principalmente entre los candidatos de las coaliciones PRI-PVEM, Enrique Peña Nieto y PRD-PT-MC, Andrés Manuel López Obrador. Para ilustrar este comportamiento se tiene registro de las encuestas sobre preferencias electorales en la Gráfica 2.

⁸ El mencionado caso Atenco se refiere al enfrentamiento que tuvo lugar en Texcoco y San Salvador Atenco el 3 y 4 de mayo de 2006 entre vecinos de Atenco y Policía Federal debido a que se realizaban protestas en contra de la construcción del aeropuerto de la Ciudad de México. Cabe destacar que se registró abuso de la fuerza, violencia sexual y tortura por parte de los cuerpos armados (BBC Mundo, 2016).

Gráfica 2. Tendencia de las encuestas electorales 2012



Fuente: elaboración propia con base en los informes de GEA-ISA/Milenio y Buendía & Laredo del IFE (2012 c).

Durante la jornada electoral y el inicio de los cómputos electorales, Enrique Peña Nieto obtuvo el triunfo, López Obrador y líderes de los partidos coaligados presentaron los argumentos enlistados por Vargas (2013) para invalidar la elección, entre ellos:

- Falta de equidad en la distribución de tiempos y espacios en los medios de comunicación.
- Rebase del tope de gastos de campaña.
- Uso de tarjetas “Soriana”, monederos “Monex” como incentivos para el voto.
- Distribución de tarjetas telefónicas como propaganda.
- Uso de la cuenta oficial del Estado de México para apoyar la campaña de Enrique Peña.

- Distribución de materiales para la construcción y otros productos.
- Manejo de encuestas como propaganda electoral a favor del PRI.

Respecto al último argumento presentado, Kuschick (2013) propuso que, para el caso de las encuestas electorales realizadas en 2012, además de tener por objetivo difundir información para apoyar la toma de decisión de los ciudadanos, su principal motivación fue persuadir a los espectadores de la existencia de un escenario irrevocable en el que Enrique Peña obtendría la victoria.

El estudio de Kuschick (2013) analiza los resultados de las encuestas publicadas en medios de comunicación y concentradas por el IFE y concluye que la cantidad y periodicidad de los resultados de las encuestas tienen un efecto horse race, se observa “una carrera espectacular en donde existió siempre un posible ganador, el cual, en algunos momentos, fue asediado por sus contrincantes o por sus propios errores” (Kuschick, 2013:91).

Finalmente, de acuerdo con el dictamen del 31 de agosto del 2012 del TEPJF, no fue posible demostrar que los argumentos presentados por López Obrador invalidaran la elección. El primero de diciembre de ese año tomó protesta como presidente de la República, Enrique Peña Nieto. Los resultados finales se observan en la Tabla 10.

Tabla 10. Elecciones presidenciales 2012.

Resultados de los cómputos	Numeralia de la elección
Josefina Vázquez Mota (PAN) 25.41%;	Lista nominal: 79,454,802
Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM) 38.21%;	Participación electoral: 63.34%
Andrés Manuel López Obrador (PRD-PT-MC) 31.59%;	Margen de victoria: 6.62%
Gabriel Ricardo Quadri de la Torre (NA) 2.29%.	

Fuente: elaboración propia con información de IFE (2012 a) e IFE (2012b)

2.2.2.3 Elección Presidencial 2018

A la elección de 2018, Meyenberg (2018) le atribuye el calificativo “atípicas” por dos características: la primera fue el cambio en la legislación electoral y, la segunda, el surgimiento de un nuevo partido.

En cuanto a los cambios legislativos encontramos: la reelección de senadores, diputados, legisladores locales y de integrantes de ayuntamientos. El aumento de 2 a 3% como mínimo requerido para que los partidos políticos conserven el registro. Con un mínimo de 3% del total de la votación válida emitida, un partido tendrá derecho a que le sean atribuidos diputados plurinominales. Paridad de género en candidaturas a legisladores federales y locales (INE, 2014).

La segunda característica atípica de la elección fue la participación del partido político Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), creado por Andrés Manuel López Obrador. De acuerdo con Martínez (2014)

MORENA es un partido de izquierda nacionalista que se constituyó el 26 de enero de 2014 y que fue reconocido por el INE el 9 de julio del mismo año. Su primera participación electoral fue en 2015, en ella se posicionó como la cuarta fuerza política nacional (Navarrete, 2017).

En cuanto a la contienda presidencial de 2018, los participantes fueron Ricardo Anaya Cortes por la coalición Por México al Frente, formada por los partidos Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD) y, Movimiento Ciudadano (MC). José Antonio Meade Kuribreña, por la coalición Todos por México, conformada por los partidos Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista de México (PVEM) y, Nueva Alianza (NA). Andrés Manuel López Obrador como candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, de los partidos del Trabajo (PT), MORENA y Encuentro Social (PES). Para la elección presidencial se registró la participación de la Candidatura Independiente⁹ de Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, mejor conocido como «El Bronco».

Cabe destacar que de acuerdo con datos del INE (2018) se trató de las elecciones más grandes de la historia de México. El primero de julio de 2018 se disputaron 18,311 cargos en todo el territorio nacional, de ellos 629 fueron del ámbito federal y 17,682 local.

En la elección de 2018 la coalición Juntos Haremos Historia obtiene el triunfo con su candidato Andrés Manuel López Obrador. Después de dos intentos fallidos de alcanzar la presidencia de la República, 2006 y 2012. Sin

⁹ Señala Freidenberg (2017) que se trata de una candidatura independiente cuando una persona o conjunto de personas que pretenden la titularidad de un cargo participan en una elección sin el respaldop de un partido político.

contabilizar los votos obtenidos por la coalición Juntos Haremos Historia”, el partido creado por el propio López Obrador, Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), alcanzó el 46% de los votos. Meyenberg (2018) indica que la victoria de MORENA fue directamente proporcional a la derrota de las principales fuerzas políticas oponentes. Al observar la diferencia en la votación en cuestión con la inmediata anterior, primeramente destaca que MORENA no participó en la contienda de 2012. Lo segundo de ello es que los partidos Acción Nacional, el Revolucionario Institucional y el De la Revolución Democrática disminuyen los votos obtenidos en un 7.73%, 15.38% y 15.55% respectivamente, en comparación con la elección presidencial del 2012, en la que obtiene el triunfo el PRI.

En cuanto a las campañas, Meyenberg (2018) resume que este proceso estuvo marcado por la polarización con acento en la descalificación. La mercadotecnia se basó en la presentación de dos Méxicos: el de los corruptos y el de los honestos. Sobre el diseño de las campañas, la misma autora resalta que se formuló con base en los miedos de la ciudadanía, los puntos débiles de la personalidad y la actuación en cargos públicos de los candidatos.

López Obrador construyó su campaña resaltando su liderazgo moral frente al de sus competidores. Sin embargo, en su contra, se reformuló un escenario en el que México experimentaría la suerte de Venezuela de ganar AMLO, además fue comparado con el expresidente Hugo Chávez y el actual mandatario Nicolás Maduro.

Por otro lado, Ricardo Anaya, candidato de la coalición Por México al Frente fue señalado por presunto lavado de dinero. En cuanto a la campaña

de José Antonio Meade, se distinguió por no hacer alusión a las fuerzas políticas a las que representaba, ya que escándalos como Ayotzinapa¹⁰, la Casa Blanca¹¹ y Javier Duarte¹² desprestigiaron al PRI, por lo que lo más significativo fueron las credenciales del candidato, un ciudadano no militante. Finalmente, la campaña de «El Bronco» se destacaron los logros de su administración como primer gobernador independiente en el estado de Nuevo León.

Los ejercicios demoscópicos presentaron a Andrés Manuel López Obrador como el candidato a vencer. Ante la Secretaría Ejecutiva del INE se registraron 48 casas encuestadoras, con un total de 97 levantamientos, de los cuales sólo en tres casos no fue AMLO el candidato con mayor preferencia electoral (INE, 2019). La probabilidad de victoria de AMLO fue extendida (ver Anexo 1).

Además de los ejercicios demoscópicos, surgieron, por lo menos seis estudios que realizaron trabajos de agregación de encuestas. Específicamente agregaron al estudio trabajos con preguntas del tipo: «Si se celebraran las

¹⁰ Se trata de una de las historias de violación de derechos humanos sucedida en Iguala Guerrero el 26 de septiembre de 2014, en el que 43 estudiantes de la Normal Rural Isidro Burgos de Ayotzinapa desaparecieron en el marco de un acto de delincuencia organizada en colusión con elementos policiacos municipales (Centro PRODH, 2019).

¹¹ La casa blanca fue el nombre de una investigación periodística encabezada por Carmen Aristegui en la que puso al descubierto una propiedad del entonces Presidente de la República Enrique Peña Nieto valuada en 86 millones de pesos y que a su vez esta se encontraba a nombre de Grupo Higa, contratista del gobierno Federal (Rodríguez A. , 2014).

¹² Javier duarte, exgobernador de Veracruz por el PRI que fue vinculado y condenado por asociación delictuosa y lavado de dinero. Fue capturado en Guatemala en abril de 2017 donde se encontraba prófugo desde octubre de 2016.

elecciones por la presidencia de la República, ¿por cuál candidato/partido votaría?» Los seis agregadores, encontrados para la presente investigación, al corte del 27 de junio –fin del periodo de campañas– reportaban las preferencias que se presentan en la Tabla 11.

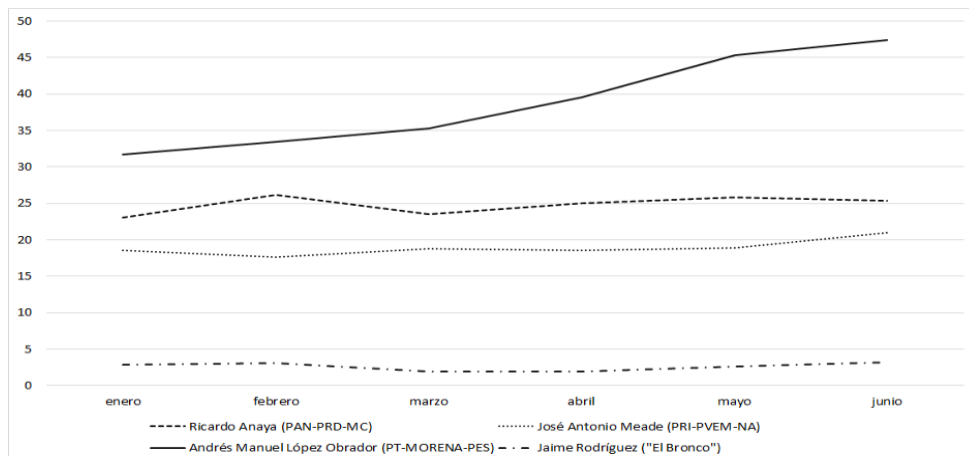
Tabla 11. Principales agregadores de preferencias electorales

Agregador	Ricardo Anaya	J. A. Meade	AMLO	J. Rodríguez
Oráculos	23 - 29%	18 - 24%	45 - 52%	4 - 6%
Bloomberg	25.5%	20.3%	51.2%	3.3%
El País	26.7%	21.2%	48.6%	3.5%
Gpolls	23 - 27%	19 - 23%	47 - 52%	3 - 5%
Numérica	22-30%	18 - 24%	43 - 55%	3 - 5%
Nación 321	25%	21%	51%	3%

Fuente: Oraculus (2018).

Las preferencias electorales indicaban una tendencia hacia López Obrador. Zepeda Patterson (2018) elaboró una crítica sobre la forma en que funcionan las encuestas en México, aseveraba que en cualquier otro país en que se mostraran tendencias de preferencias electorales como las publicadas a favor de López Obrador, la elección significaría casi un trámite sin embargo, en México, medios masivos de comunicación y encuestadores indicaban que “los resultados electorales no están aún definidos” (Noticieros Televisa, 2018).

Gráfica 3. Tendencia de las encuestas electorales 2018



Fuente: elaboración propia con información del INE (2018).

De enero a junio, tal como lo mostraron los agregadores, López Obrador tenía una ventaja que iba en aumento al acercarse a la jornada electoral, así se observa en la Gráfica 3. Sin embargo, de forma paralela existía un dejo de escepticismo por las encuestas electorales, sostiene Aguirre (2018) que el correlato de las encuestas se encuentra en las tasas de rechazo a las entrevistas, las no respuestas y los indecisos.

Flores (2017) indicaba que la foto demoscópica tiene una temporalidad cada vez más corta, las tasas de rechazo para responder una encuesta ha aumentado y el fenómeno de noticias falsas ha permeado en la publicación de encuestas. Además subrayaba que debido a la lógica propagandística de campaña electoral, se debilitó la metodología y la confianza en estos ejercicios.

Moreno (2017 b) señalaba que la reputación sobre la credibilidad de las encuestas se vio en problemas con los fracasos al estimar los resultados de los plebiscitos del Brexit en el Reino Unido y del las FARC en Colombia, así como en la elección de Estados Unidos en 2016. No obstante, Moreno (2017 b) asevera que las encuestas siguen siendo uno de los principales insumos para la toma de decisiones y que conviene tomar nota de los errores y las nuevas herramientas que la tecnología brinda para hacer extensivo su uso.

Al finalizar la jornada electoral, el día 1 de julio de 2018, aproximadamente a las 21:00 horas y posteriormente durante la presentación de resultados del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), los candidatos opositores a López Obrador, José Antonio Meade Kuribreña, Ricardo Anaya Cortés y Jaime Rodríguez Calderón, reconocieron su derrota y no fue cuestionado el triunfo de AMLO. Los resultados quedaron fijos como se muestran en la Tabla 12.

Tabla 12. Elecciones presidenciales 2018.

Resultados de los cómputos	Numeralia de la elección
Ricardo Anaya Cortés (PAN-PRD-MC) 22.2750%	Lista nominal: 89,123,355 electores en territorio nacional y 181,256 en el extranjero.
José Antonio Meade Kuribreña (PRI-PVEM-NA) 16.4099%	Participación electoral: 63.43 %
Andrés Manuel López Obrador (PT-MORENA-PES) 53.1936%	Margen de victoria: 30.9186%
Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (candidatura independiente “El Bronco”) 5.2317%	

Fuente: elaboración propia con información de INE (2018) y DOF (2018).

La elección presidencial de 2018, desde la perspectiva teórica de la Opinión Pública y la Espiral del Silencio, existe la hipótesis que se registró una espiral del silencio y el efecto de carro ganador –bandwagon– en favor de Andrés Manuel López Obrador. En el apartado siguiente se analiza un estudio de caso.

Capítulo 3. Estudio de caso

3.1 Planteamiento

En el estudio que se presenta se realizó el análisis de la probable existencia del fenómeno de la espiral del silencio y del efecto de carro ganador —bandwagon— en las elecciones presidenciales mexicanas que se llevaron a cabo el uno de julio de 2018, en las que el otrora candidato Andrés Manuel López Obrador obtuvo el respaldo de más de 30 millones de ciudadanos mexicanos, quienes le brindaron su voto.

Se asume en el planteamiento que el medio a través del que los ciudadanos que votaron decidieron su voto fueron los resultados de las encuestas electorales, es decir, que su sentido cuasiestadístico para las valoraciones del clima de opinión se ayudo de una herramienta, las encuestas electorales. Entonces se puede decir que la toma de la decisión se encuentra en una mixtura entre lo psico-social, las percepciones y el entorno social, la influencia de los medios y la elección racional del voto.

Habrà que recordar que en el Capítulo 1 se abordaron las perspectivas teóricas de la OP, las motivaciones del votante y en específico la espiral del silencio, este estudio de caso se sitúa en el reconocimiento de esos marcos teóricos, es preciso ahora reconocer su aplicación como perspectiva de estudio.

Entendemos que para este estudio el ciudadano teme el aislamiento de sus pares en la sociedad que habita, en este caso el Distrito 34 federal del

Estado de México, por lo que se suma a las opiniones dominantes, al tratarse de la elección presidencial, se sumarían a preferir el candidato que la mayoría señalara como favorito. En este estudio se toma a las encuestas electorales como el asidero de las opiniones dominantes en el tema, se elabora un escenario hipotético en el que el resultado de las encuestas muestra la opinión dominante a la que los ciudadanos han de sumarse.

En la hipótesis se indica que entre las motivaciones del voto se encuentran las percepciones individuales del entorno, por lo que se inscribe en los estudios de corte psicológico, sin embargo, se reconoce que existen múltiples motivaciones para la emisión del voto en los ciudadanos, por lo que el estudio solo pretende observar si ¿se presentó la espiral del silencio en la elección presidencial en 2018? Y no pretende ser una generalización. En las siguientes líneas se describe el proceso de investigación y los resultados arrojados.

3.1.1 Presentación del escenario

Previo al día de la elección se realizaron y publicaron diversos estudios demoscópicos (ver Anexo 1) en los que el candidato de Juntos Haremos Historia, López Obrador, aventajó considerablemente las preferencias electorales. En los registros del Instituto Nacional Electoral (INE) se observan, como se indicó, que en 94 de los 97 estudios demoscópicos, AMLO era el candidato para vencer y en solo tres casos el candidato de la izquierda no era el aspirante con la preferencia electoral.

La presencia de la espiral del silencio en el proceso electoral analizado conlleva la existencia y la relación de cuando menos tres elementos: 1) la ciudadanía decidió votar por AMLO, 2) los mismos sujetos percibieran como probable ganador al candidato, y 3) que la percepción del probable ganador tenga relación con la publicación de encuestas electorales.

1. AMLO obtuvo el 53.19% de la votación nacional.
2. Durante el estudio se preguntó a los encuestados sobre resultados electorales de dos formas, la primera fue de forma directa, por quién votó, e indirecta, a quién veían como probable ganador en las encuestas.
3. Se evaluó la percepción de los resultados electorales a partir de escenarios específicos en tablas de contingencia.

La observación del primer y tercer elementos en el panorama político mexicano, en relación con los postulados teóricos de la espiral del silencio permiten plantear un escenario hipotético: los ciudadanos que estuvieron expuestos a la publicación de resultados de encuestas electorales en los que se mostraba como probable ganador al candidato AMLO de forma recurrente adoptaron la postura dominante mostrada y lo reflejaron como motivo de su voto, es decir, los ciudadanos votaron por López Obrador porque lo percibieron como probable ganador, se subieron al carro ganador.

3.1.2 Nota metodológica

El estudio busca bases empíricas para sustentar la siguiente hipótesis general: existió el fenómeno de la espiral del silencio en las elecciones presidenciales

de México en 2018 derivado de la difusión de los resultados de encuestas electorales en los que un candidato mostró mayores probabilidades de ganar.

Se trató de un estudio demoscópico realizado de los días 28 de octubre, 10, 11, 17 y 18 de noviembre de 2018 en los domicilios. La muestra se conformó de 208 ciudadanos, distribuidos en 52 secciones electorales de 163 disponibles (ver Anexo 2), del distrito federal número 34 localizado en el Estado de México, con cabecera en Toluca de Lerdo. Dicha muestra representó un nivel de confianza del 85% y un margen de error de 6.8%. El análisis inferencial se desarrolló en el software SPSS utilizando principalmente estadísticos descriptivos, frecuencias y tablas de contingencia.

Tabla 13. Ficha metodológica

Población	Ciudadanos del distrito 34 federal en el Estado de México.
Procedimiento de selección de unidades	Selección aleatoria de secciones electorales, de forma que, en cada una de ellas se realizaran 4 entrevistas.
Calidad de la estimación	Confianza de 85%. Margen de error del 6.8%.
Muestra	208 ciudadanos.
Método de recolección de datos	Entrevista verbal cara a cara en domicilios.
Software de procesamiento	Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).
Cuestionario	Anexo 3.

Fuente: elaboración propia.

3.2 Investigación

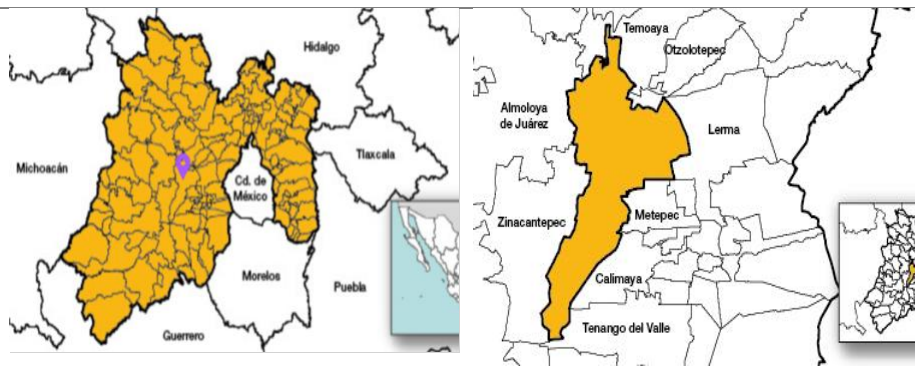
3.2.1 Toluca y la representatividad del distrito 34 federal

El Estado de México es una entidad federativa de las 32 que constituyen la República Mexicana, de acuerdo con la encuesta intercensal de 2015 realizada por el INEGI tiene una población aproximada de 16,225,409 personas y se divide en 125 municipios, de los cuales Toluca es uno de ellos, con una población de 819, 561, que además es la capital estatal (ver Tabla 14) (INEGI, 2019). También se divide en 40 distritos federales de los, uno de ellos el 34 de Toluca (INE, 2019) y 45 distritos locales (IEEM, 2018).

Toluca ha sido gobernada por distintas fuerzas políticas de 1988 a 2018: de 1988 al 2000 por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), del 2000 a 2009 por el Partido Acción Nacional (PAN), de 2009 a 2018 fue gobernada por la coalición formada por el PRI- Partido Verde Ecologista de México-Nueva Alianza, en 2018 fue electa la coalición de MORENA- Partido del Trabajo- Partido Encuentro Social (INAFED, 2018).

El distrito federal 34 del Estado de México se ubica en el sureste del municipio de Toluca (ver Tabla 16). En la elección presidencial de 2018 este distrito contó con una participación del 72.04% de una lista nominal de 327,921 ciudadanos, mientras que en el estado se registró una participación del 67.89% de una lista nominal de 11,842,184. El distrito representa el 2.77% del Estado, a su vez, este representa 14.06% de la lista nominal nacional (INE, 2018).

Tabla 14. Ubicación del Estado de México y Toluca



Fuente: INEGI, 2019.

En cuanto al comportamiento electoral del distrito, en la Tabla 15 se observan los resultados electorales de la demarcación política en los tres procesos electorales en que AMLO contendió por la presidencia de la república.

Tabla 15. Histórico de resultados electorales del distrito 34 federal, Toluca, Estado de México.

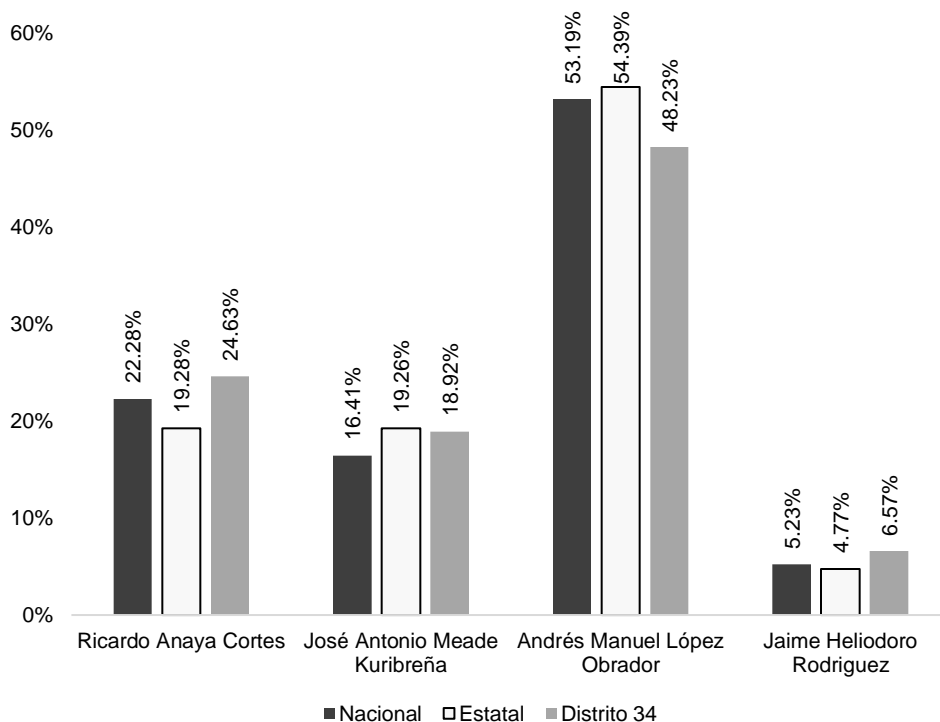
Año	Partido / Coalición / Candidatura	Porcentaje	Nacional
2006	PAN	51.2%	35.89%
	PRI-PVEM	18.9%	22.23%
	PRD-MC-PT	22.7%	35.33%
	NA	1.1%	0.96%
	ALTERNATIVA	3.7%	2.71%
2012	PAN	24.3%	25.41%
	PRI-PVEM	48.4%	38.21%
	PRD-PT-MC	22.7%	31.59%
	NA	2.9%	2.29%
2018	PAN-PRD-MC	24.6%	22.27%
	PRI-PVEM-NA	18.9%	16.41%
	MORENA-PT-PES	48.2%	53.19%
	Independiente	6.6%	5.23%

Fuente: elaboración propia con información del IFE (2006), IFE (2012) e INE (2018).

Los resultados obtenidos por AMLO en los procesos electorales por la presidencia de la República muestran la misma tendencia en cuanto a la posición de los competidores. En 2006 y 2012 obtuvo la misma votación, 22.7%.

En lo relativo a los resultados electorales de 2018, en la Gráfica 4 se pueden observar los resultados de México, Estado de México y el Distrito 34 Federal de forma comparativa, en ella se observa la misma distribución de orden de los candidatos, según su obtención de votos, sin embargo, se avizoran las particularidades de cada escala territorial.

Gráfica 4. Comparativa de resultados electorales en 2018



Fuente: elaboración propia con información del INE (2018).

Además de las tendencias electorales, en el distrito electoral federal 34 se pueden distinguir otras características sociales y demográficas. De acuerdo con estadísticas intercensales a escalas electorales (INEGI-INE, 2018), la población del distrito es de 416,684 personas, el distrito representa el 2.57% de la población estatal, la población tiene una relación de hombres sobre mujeres de 91.16% con una edad media de 29 años, es una población joven.

El porcentaje de personas mayores de 18 años es de 70.88%, de los cuales 46.41% son hombres y 53.59% son mujeres. Un dato interesante es

que, 45.13% de las viviendas tienen acceso a internet, y el 57.48% de la población de 15 a 24 años asiste a la escuela, eso incluye a quienes asisten a la universidad.

En el caso de los encuestados, la muestra se tomó sobre la lista nominal del distrito (327,921 ciudadanos) y resultó ser de 208, con las características que anteriormente se han presentado. Se encuestó a 51.9% de mujeres y 48.1% de hombres que tienen en promedio 43 años, sin embargo, también sabemos que, en cuanto a las mujeres 38% son adultos jóvenes (25 a 40 años), mientras que los hombres en ese rango de edad representan el 42%.

En cuanto a ocupación, la principal en el distrito es ser empleado, auxiliar o ayudante en cualquier sector (público o privado), representa el 27.4%, para mujeres significa el 21.3%, mientras que para hombres 34%, para los últimos es la principal actividad, en tanto que para mujeres es la segunda, ya que ser ama de casa la rebasa con un 29.6%.

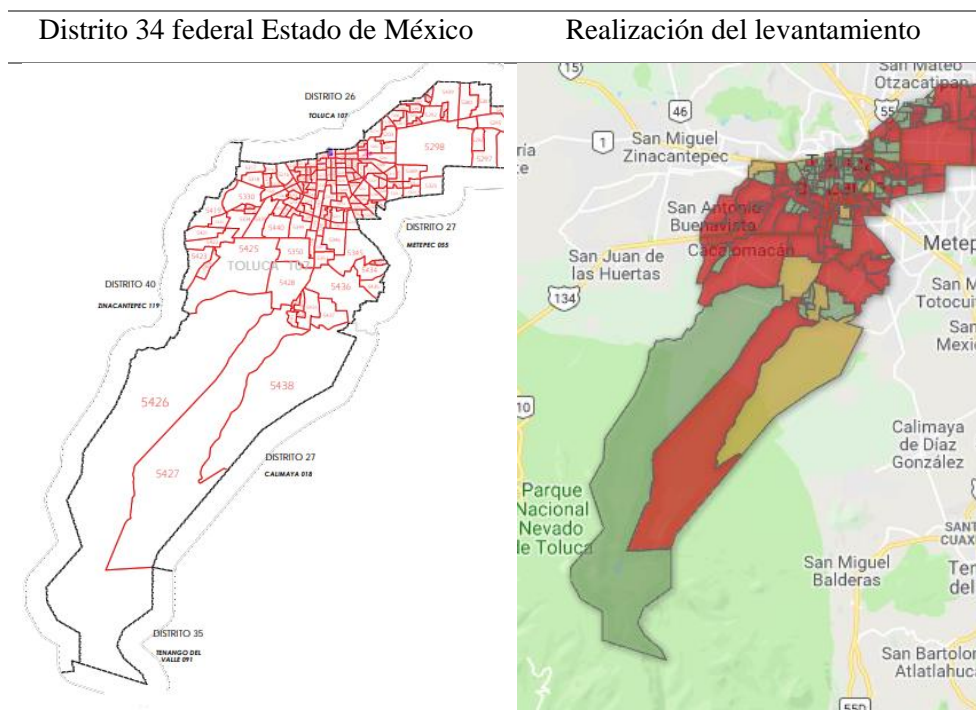
La ocupación por rangos de edad muestra que, 69.2% de los jóvenes (18 a 24 años) estudia, 39.8% de los adultos jóvenes (25 a 40 años) es empleado, al igual que 33.3% de los adultos intermedios (41 a 50 años). Entre los adultos mayores (51 a 64 años) encontramos que 25% son amas de casa (mujeres, no se tuvo registro de ningún hombre con esa ocupación), 20% jubilados y 20% empleados. De las personas de más de 65 años 53.8% son jubilados.

Finalmente, en cuanto a grado de estudios, se destaca que en la población objetivo 26% alcanza el nivel licenciatura, seguido del 15.9% que

concluyó la preparatoria. Las mujeres representan el 20.4% de quienes alcanzan la licenciatura, mientras que en hombre se eleva a 32%.

Teniendo presente la información relevante del distrito y de la muestra, se podrá valorar el punto desde el que se elaboran los escenarios y las conclusiones que revela.

Tabla 16. Estudio de caso, distrito 34 federal en el Estado de México.



Fuente: de izquierda a derecha, INE (2018) y elaboración propia con Fusion Tables API de Google. Nota: El mapa sobre la realización de la encuesta cuenta con un código de colores, verde para las secciones en las que se realizó el levantamiento, rojo para las que no y amarillo para las alternativas (no se usaron).

3.2.2 De los resultados del estudio

Para la realización de las entrevistas se preparó un cuestionario (ver Anexo 3) del que se extraen algunas de sus preguntas para el análisis de la pertinencia del estudio.

El cuestionario se dividió en tres secciones. En la primera parte se realizaron cuestionamientos de carácter sociodemográfico, tales como edad, sexo, ocupación y grado de estudios. La segunda parte fue dedicada para recoger información sobre el conocimiento de las encuestas electorales. La parte final tuvo como propósito analizar la emisión del voto.

Debe tenerse en cuenta que la construcción del cuestionario obedece a la comprobación de la hipótesis de la investigación, sobre la presencia del fenómeno de la espiral del silencio en las elecciones presidenciales. Para el análisis del fenómeno, se seleccionaron los siguientes cuestionamientos de los que se esperaba una respuesta, ya que a partir de ellas se permite establecer hipótesis secundarias (ver Tabla 17).

Tabla 17. Respuesta esperada en cuestionamientos.	
Pregunta	Respuesta esperada
2.2 ¿Qué tan frecuentemente escuchó o leyó sobre encuestas electorales?	Los ciudadanos escucharon frecuente y muy frecuente sobre encuestas.
2.7 En las encuestas, ¿quién era el candidato con mayor probabilidad de ganar?	AMLO era el candidato con mayor probabilidad de ganar según las encuestas.
2.8 ¿Los resultados de las encuestas en algún momento le hicieron pensar en votar por el candidato con el mayor porcentaje?	Las encuestas propiciaron pensamientos para votar por el candidato señalado como favorito.
2.10 ¿En algún momento sintió que las elecciones presidenciales ya tenían a un candidato con mayor probabilidad de ganar?	Si, los resultados de la elección ya eran inminentes, ganaba AMLO.
3.2 ¿Por cuál candidato a la presidencia de la República votó?	Quienes identificaron a AMLO como favorito y probable ganador votarían por él.
3.3 ¿Los resultados mostrados por las encuestas electorales influyeron en su decisión?	Una vez que han declarado votar por AMLO y que han conocido sobre sus tendencias en las encuestas, responden que sí.

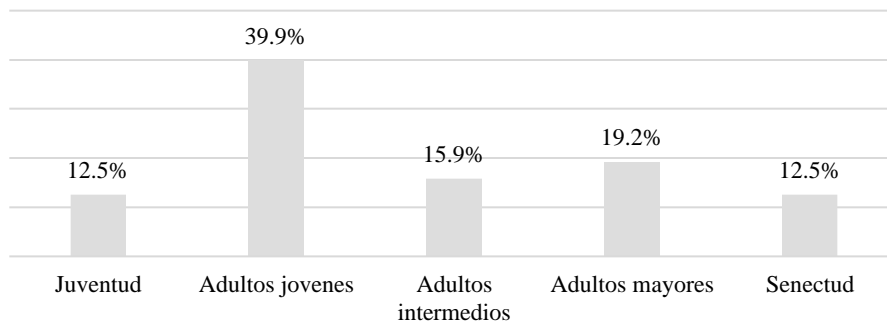
Fuente: elaboración propia.

Una de las primeras preguntas fue —1.2 ¿Qué edad tiene?— de la que se recopiló la edad y recodificó de acuerdo con las etapas del desarrollo humano propuestas por Mansilla (2000), de la que se obtiene que 39.90% son adultos jóvenes (25 a 40 años), 19.23% son adultos mayores (51 a 64 años), 15.87% adultos intermedios (de 41 a 50 años) y el 12.50% tanto par jóvenes (18 a 24 años) como para personas en la senectud (mayores de 65 años).

De las frecuencias de respuesta obtenidas, se presentan graficas que ilustran su distribución y que a diferencia de las anteriormente mostradas,

tendrán el número de la pregunta a la que hacen mención (Ejemplo: a la pregunta 1.2 corresponde la Gráfico 1.2).

Gráfica 1.2 ¿Qué edad tiene? (recodificada)

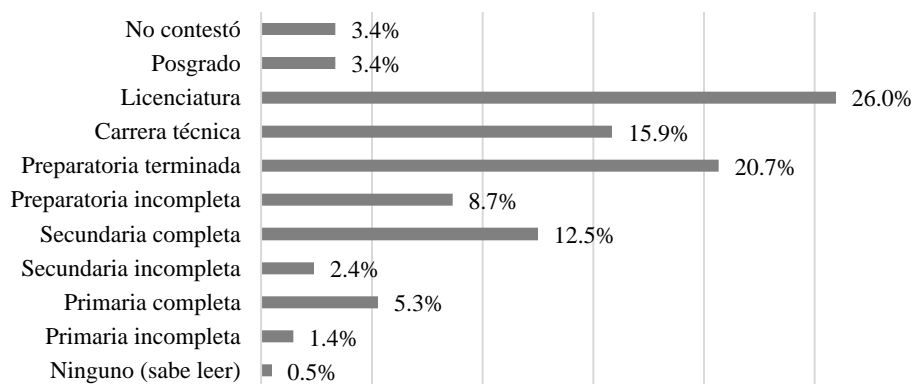


Fuente: elaboración propia.

Las preguntas sociodemográficas permiten caracterizar a los encuestados, sobre la edad se puede observar que la mayor parte de los encuestados son adultos o jóvenes, aunque este resultado se puede explicar porque comprende un rango mayor al del resto de la población encuestada.

En la pregunta —1.4 ¿Cuál fue su último grado de estudios?— se distingue que el 25.96% de los encuestados cuentan con licenciatura, 20.67% con preparatoria terminada, 15.87% cuentan con carrera técnica y 12.50% con secundaria terminada, el 8.65% reporta preparatoria incompleta, 5.29% primaria completa, 3.37% posgrado, 1.44% primaria incompleta, 0.48% con ningún grado, pero sabe leer, sólo el 3.37% no contestó la pregunta.

Gráfica 1.4 ¿Cuál fue su último grado de estudios?



Fuente: elaboración propia.

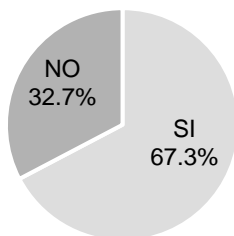
Otra de las características de la población es su nivel de estudios, como puede observarse en la Gráfica 1.4, el porcentaje más alto pertenece al nivel licenciatura, por encima de la media nacional y estatal. De acuerdo con la encuesta intercensal del INEGI (2015), la población en México tiene en promedio 9.1 años de grados de escolaridad, lo que equivale a un poco más de la secundaria terminada, por su parte en el Estado de México se acumulan 9.5.

En el caso del distrito 34, debe considerarse que se encuentra en Toluca, capital del Estado de México, por lo que también es urbana, además de que es casa de la Universidad Autónoma del Estado de México.

En el ámbito del conocimiento de encuestas electorales se formuló la pregunta que dice —2.1 En los meses previos a la elección presidencial,

¿escucho hablar sobre encuestas electorales?— 67.31% declaro si haber escuchado al respecto y 32.69% dijo que no.

Gráfica 2.1 ¿En los meses previos a la elección presidencial, escuchó hablar sobre encuestas electorales?

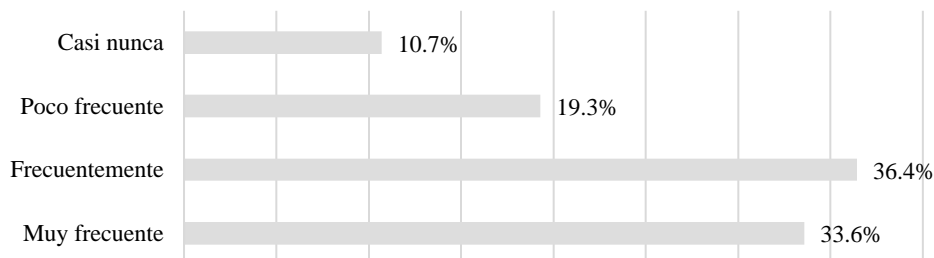


Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta fue fundamental para la segmentación de la población en el estudio, ya que las personas que pueden formar parte de la hipótesis de trabajo son aquellas que estuvieron expuestas a la publicación de las encuestas electorales, por lo que es favorable el 67.3% de los encuestados estuviera al tanto sobre el tema.

Respecto a las personas que admitieron haber tenido conocimiento sobre encuestas se formuló la pregunta —2.2 ¿Qué tan frecuentemente escuchó o leyó sobre encuestas electorales? — Descartando el porcentaje de quienes no escucharon sobre el tema (32.69%), obtenemos que 33.57% lo hicieron muy frecuente, 36.43% lo hicieron frecuentemente, 19.29% poco frecuente y, casi nunca el 10.71%.

Gráfica 2.2 ¿Qué tan frecuentemente escuchó o leyó sobre encuestas electorales?

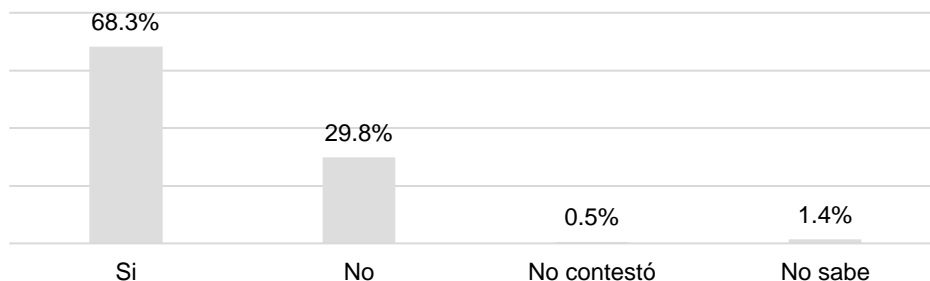


Fuente: elaboración propia.

Conocer la frecuencia de exposición a las encuestas electorales de los ciudadanos sirve para saber cuál fue la familiaridad con el tema que alcanzaron, tomando en cuenta el acumulado entre ‘frecuentemente’ y ‘muy frecuente’ podemos observar que el 70% de los encuestados que estaban enterados sobre encuestas la mayoría tenía gran familiaridad con los resultados publicados.

En cuanto al contexto de los ciudadanos encuestados se preguntó —2.4 En su entorno social, previo a las elecciones ¿se comentaban los probables resultados presidenciales?— (se toma la totalidad de los encuestados) 68.27% dijeron que sí, 29.81% que no, 1.44% dijo no saber y 0.48% no contestó al cuestionamiento.

Gráfica 2.4 En su entorno social, previo a las elecciones ¿se comentaban los probables resultados presidenciales?

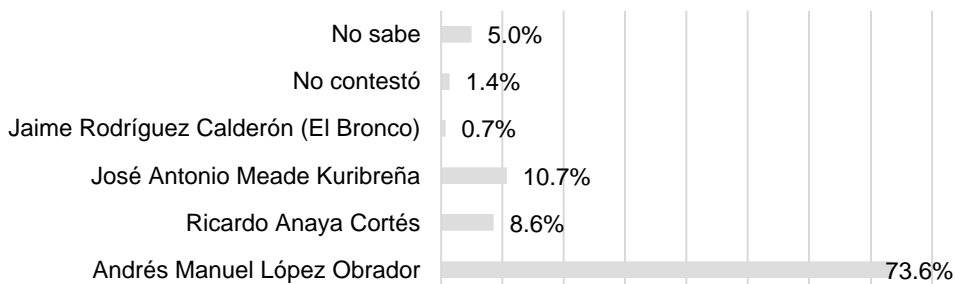


Fuente: elaboración propia.

La socialización de los resultados sobre encuestas publicadas y de forma genérica, de los probables resultados electorales es importante para conocer el grado de interés que generó el proceso, en este caso, la mayor parte de los encuestados comentó dentro de su entorno social asuntos relativos a la sucesión presidencial.

Nuevamente, sin tomar en cuenta a quienes no reconocieron haber escuchado sobre encuestas en la pregunta —2.7 En las encuestas, ¿quién era el candidato con mayor probabilidad de ganar?— 73.57% apuntó a Andrés Manuel López Obrador (AMLO), 10.71% a José Antonio Meade Kuribreña, 8.57% a Ricardo Anaya Cortés, 0.71% a Jaime Rodríguez Calderón (El Bronco), 5% dijo no saber y 1.43% no contestó.

Gráfica 2.7 En las encuestas ¿quién era el candidato con mayor probabilidad de ganar?

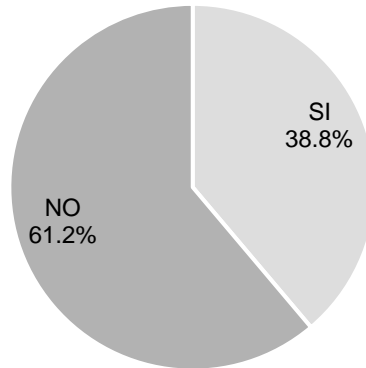


Fuente: elaboración propia.

La exposición a las encuestas publicadas, en el mayor de los casos ocasionó que los ciudadanos identificasen a un candidato con probabilidades de ganar. Para el estudio es importante que señalaran a alguno de los candidatos, específicamente a Andrés Manuel López Obrador ya que sobre sus resultados es que se finca la hipótesis. Una vez que identifican al candidato como probable ganador se puede proponer la influencia de los resultados sobre la decisión de voto.

Para relacionar la influencia de las encuestas publicadas sobre la intención del voto se preguntó —2.8 ¿Los resultados de las encuestas en algún momento le hicieron pensar en votar por el candidato con el mayor porcentaje?— esta pregunta sólo se aplicó a aquellos a quienes indicaron que AMLO, ya que era el candidato con mayor probabilidad de ganar (73.57%), de ellos 38.83% dijo que si lo pensó y 61.17% dijo que no.

Gráfica 2.8 ¿Los resultados de las encuestas en algún momento le hicieron pensar en votar por el candidato con el mayor porcentaje?



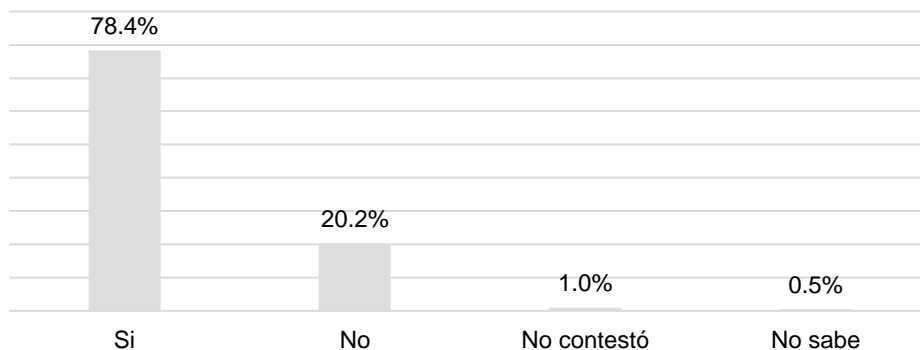
Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que los resultados publicados forman parte de estudios estadísticos, es probable que los lectores de sus datos se sintieran identificados con las tendencias, sin embargo, la pregunta no tiene el propósito de identificación con los resultados mostrados, si no con la presentación de un escenario en el que el ciudadano observa los resultados de las encuestas y piensa en votar por el candidato que encabeza las preferencias.

Cerca del 40% pensó en votar por el candidato favorito, lo que para este cuestionamiento se refiere exclusivamente a AMLO lo que es un porcentaje altamente representativo.

A la totalidad de los encuestados se les preguntó —2.10 ¿En algún momento pensó que las elecciones presidenciales ya tenían a un candidato con mayor probabilidad de ganar?— 78.37% dijo que si, 20.19% que no, 0.96% no contestó, 0.48% no sabía.

Gráfica 2.10 ¿En algún momento pensó que las elecciones presidenciales ya tenían a un candidato con mayor probabilidad de ganar?



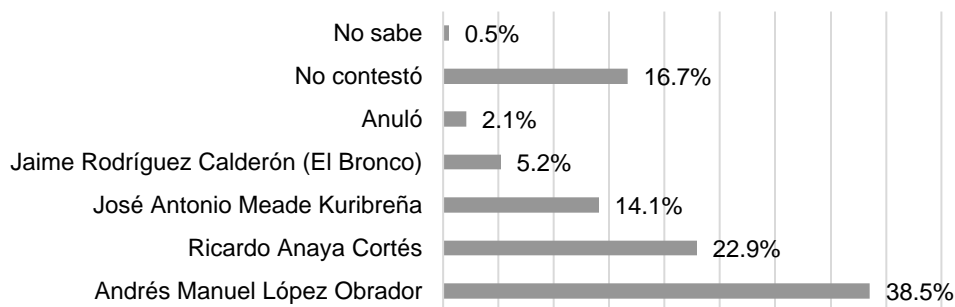
Fuente: elaboración propia.

Se realizó la pregunta 2.10 para conocer el impacto de la exposición a las encuestas con un candidato puntero, sí es que las personas creían en las encuestas o pensaban que los resultados aún podrían cambiar al día de la elección. Esta pregunta permite plantear que aquellos que identificaron a un probable ganador votarían por él o no si creían que ya no se alteraría el resultado electoral.

En el terreno de las preferencias electorales se preguntó —3.2 ¿Por cuál candidato a la presidencia de la República votó?— de aquellos que votaron

(sólo el 7.69% declaró no haber votado), 38.54% lo hizo por AMLO, 22.92% por Ricardo Anaya, 14.06% por José Antonio Meade, 5.21% por Jaime Rodríguez, 2.08% anuló, 16.67% no contestó y, 0.52% no sabe.

Gráfica 3.2 ¿Por cuál candidato a la presidencia de la República votó?

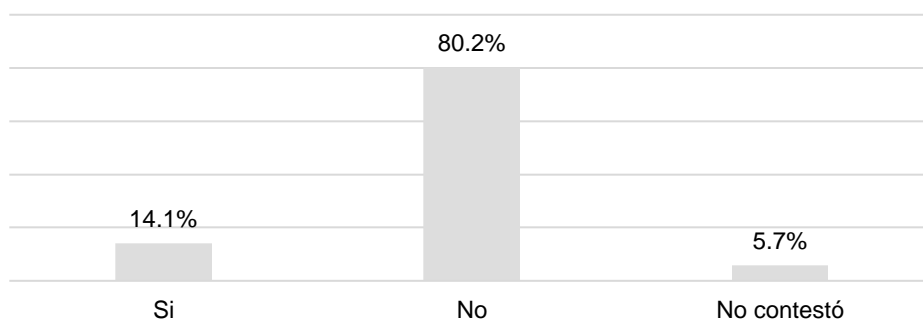


Fuente: elaboración propia.

El conocimiento sobre la emisión del voto permite tener un parámetro para poder establecer las líneas sobre la posible influencia de las encuestas electorales como motivación del voto. En la pregunta explícita sobre el voto se observa que, aunque la mayoría admitió haber votado por AMLO, es un porcentaje menor que los resultados nacionales (53.19%), en cuanto al resto de los candidatos, es de prestar atención que sus resultados se apegan a la tendencia del cómputo, por lo que se podría considerar la dispersión de preferencias en los tópicos «No sé» y «No contestó», contando con ellos el resultado de AMLO superaría el 55% de las preferencias.

En la relación entre el voto y la influencia de las encuestas se preguntó directamente —3.3 ¿Los resultados mostrados por las encuestas electorales influyeron en su decisión?— quienes votaron 14.04% dijo que si, 80.21% que no y, 5.73% no contestó.

Gráfica 3.3 ¿Los resultados mostrados por las encuestas electorales influyeron en su decisión?



Fuente: elaboración propia.

En la pregunta directa, sobre la influencia de las encuestas como motivación del voto se registró que la mayoría de los ciudadanos señalaron que no se vieron influenciados por las encuestas. Sin embargo, a la distancia de la realización de la encuesta con respecto de la celebración de las elecciones es probable que la fidelidad de su respuesta se encuentre sesgada por el tiempo y que la pregunta propone una característica al encuestado, ser influenciable, por ello es altamente probable que los encuestados no admitieran este adjetivo a su personalidad.

Para aclarar los posibles sesgos individuales de cada interrogante e interpretar los resultados arrojados de la aplicación de la encuesta se

presentan 13 cruces de variables en los que inicialmente se eligieron algunas de las cuestiones ya presentadas, tomando en cuenta el postulado de cada una de ellas, es decir, la respuesta esperada, para poder construir a partir de ellas hipótesis secundarias que contribuyan a la aceptación o rechazo de nuestra hipótesis de trabajo.

Antes de seguir, es preciso recordar que la encuesta se realizó tres meses después de la elección presidencial, por lo que se debe tener en cuenta el sesgo de temporalidad.

Tabla 18. Cruces de variables e hipótesis secundarias.

No.	Variable dependiente	Variable independiente	Hipótesis
I	2.2 La frecuencia de exposición a las encuestas electorales...	2.7	...conlleva a una identificación de AMLO como favorito en las encuestas.
II		2.8	...aumenta la probabilidad de que los ciudadanos piensen en votar por AMLO
II I		2.10	...influye en la creencia de ya existe un ganador en la contienda electoral.
I V		3.2	...aumenta la probabilidad de votar por AMLO.
V	2.7 La identificación de AMLO como candidato favorito de las encuestas...	3.3	...incrementa la influencia de las encuestas.
V I		2.10	...motiva el pensamiento de que pueda ser el probable ganador de la elección.
V		3.2	...determina la intención del voto.
II V II I		3.3	...significa que el voto se vea influido por los resultados mostrados por las encuestas
I X	2.8 La propensión a pensar votar por el candidato favorito...	2.10	...se debe a la interpretación sobre resultados inminentes.
X		3.2	...conlleva a votar por AMLO.
X I		3.3	...determina la influencia de las encuestas.
X II	3.3 La influencia de las encuestas...	2.10	...incrementa cuando se interpreta que los resultados son inminentes.

Tabla 18. Cruces de variables e hipótesis secundarias.

N o.	Variable dependiente	Variable independent e	Hipótesis
X II I		3.2	...determina la intención del voto hacia AMLO.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los cruces de variables que se presentan a continuación, deben tener dos consideraciones previas, tomando en cuenta la estructura de la Tabla 18, los números romanos de la columna “No.” se trasladan como etiquetas de las hipótesis planteadas y el cruce que intenta su comprobación para dar continuidad a las ideas, de tal forma que, de aquí en adelante se encontrarán tablas con una nueva numeración.

Otras consideraciones que se deben realizar para la lectura adecuada de las tablas de hipótesis son las siglas e indicadores empleados:

1. Cuando se toma a una cuestión como variable dependiente se nombra en el párrafo que precede a la tabla y en ella se coloca sólo el número de su etiqueta.
2. Las respuestas son “No sabe”, “No contestó” se encontrarán las siglas “NS” o “NC” respectivamente.
3. Cuando la pregunta haya sido dirigida solo a quienes votaron, aparecerá la opción de “No aplica” para quienes no hayan votado y sus siglas son “NA”.
4. En cuanto a los nombres de los candidatos, las siglas “AMLO” se refieren a Andrés Manuel López Obrador, “RAC” a Ricardo Anaya Cortés, “JAMK” José Antonio Meade Kuribreña y, “JRC” a “Jaime Rodríguez Calderón”.
5. El diseño de las tablas sugiere una lectura por filas, por lo que no se aprecian porcentajes iguales a 100% en la parte baja de las columnas en la fila “Total”.

Una vez que se han descrito las características de la configuración de las tablas de las hipótesis se inician, en las siguientes líneas se encontrarán las tablas y su análisis.

Para valorar la frecuencia en la que los ciudadanos encuestados escucharon o leyeron sobre encuestas electorales se elaboró la pregunta —2.2 ¿Qué tan frecuentemente escuchó o leyó sobre encuestas electorales? — Las respuestas se clasificaron dentro de cuatro opciones preestablecidas: 1. Muy frecuente, 2. Frecuentemente, 3. Poco frecuente, 4. Casi nunca.

Al tomar la frecuencia de exposición a las encuestas (en lo sucesivo de esta forma se sintetizará a la pregunta 2.2) como variable dependiente se indica que esta se ve alterada por diversos fenómenos, de los cuales surgen diversas hipótesis que contribuyen al estudio (ver Tabla 16).

Al relacionar la pregunta 2.2 con la pregunta —2.7 En las encuestas ¿quién era el candidato con mayor probabilidad de ganar?— se formuló la hipótesis I: La frecuencia de exposición a las encuestas electorales conlleva a una identificación de AMLO como favorito en las encuestas, se espera que, a mayor exposición a encuestas, mayor identificación de AMLO como candidato favorito de las preferencias.

Para continuar con el análisis, es preciso señalar que, para cada hipótesis secundaria se estableció una igual pero en sentido contrario

denominada hipótesis nula (H_0)¹³ de forma que en el trabajo se busca evidencia empírica que permita rechazar la H_0 de que se trate.

Al igual que el etiquetado de las tablas de frecuencia, las tablas de cruces de frecuencias tomaran su numeración conforme a la hipótesis secundaria que corresponda (ejemplo: la Hipótesis I se representa en la Tabla D)

Tabla I. Frecuencia de exposición a las encuestas VS candidato favorito en las encuestas

		2.7 En las encuestas ¿quién era el candidato con mayor probabilidad de ganar?					
		AMLO	RAC	JAMK	JR C	NS	Total
2.2	Muy frecuente	86.67%	8.89%	2.22%	2.2 2%		100%
Exposición a las encuestas	Frecuente-mente	72.73%	11.36%	9.09%		6.82%	100%
	Poco frecuente	66.67%	11.11%	16.67%		5.56%	100%
	Casi nunca	66.67%		8.33%		25.0%	100%
Total		76.47%	9.24%	7.56%	0.8 4%	5.88%	100%

Fuente: elaboración propia.

Lo que se observa en la Tabla I, sobre la frecuencia en que los encuestados estuvieron enterados sobre encuestas es que existe una tendencia de proporcionalidad ascendente en cuanto a la frecuencia de exposición a las

¹³ De acuerdo con el Departamento de estadística de la Universidad de Granada en España (2019) la hipótesis nula H_0 se identifica como hipótesis de no cambio, nunca se considera aceptada pero se puede rechazar a partir de datos muestrales que dan pie a una hipótesis alternativa H_1 que excluye a la nula.

encuestas y el candidato a quien se identifica como favorito. Cuanto más frecuentemente escuchan o ven encuestas electorales, mayor identificación de AMLO se obtiene, sin embargo, no se dejan de observar a otros candidatos como favoritos. Se puede sostener que, pese a la dispersión en candidatos, en la columna de AMLO se puede distinguir evidencia para no rechazar la hipótesis I.

La identificación de AMLO como candidato favorito en las encuestas a las que la mayor parte de la muestra estuvo expuesta, permite seguir construyendo escenarios relativos a la espiral del silencio y el efecto del carro ganador.

En la relación de frecuencia de exposición a las encuestas electorales con la pregunta —2.8 ¿Los resultados de las encuestas en algún momento le hicieron pensar en votar por el candidato con el mayor porcentaje?— permite establecer la hipótesis II: la frecuencia de exposición a las encuestas electorales aumenta la probabilidad de que los ciudadanos piensen en votar por AMLO.

Tabla II. Frecuencia de exposición a las encuestas VS pensó votar por AMLO				
2.8 ¿Los resultados de las encuestas en algún momento le hicieron pensar en votar por el candidato con el mayor porcentaje?				
		Si	No	Total
2.2 Exposición a las encuestas	Muy frecuente	51.28%	48.72%	100%
	Frecuentemente	28.13%	71.88%	100%
	Poco frecuente	41.67%	58.33%	100%
	Casi nunca	37.50%	62.50%	100%
Total		40.66%	59.34%	100%

Fuente: elaboración propia.

La hipótesis nula en este caso establece que: no existe relación entre la frecuencia de exposición a las encuestas electorales y el aumento de la probabilidad de que los ciudadanos piensen en votar por AMLO. Podemos observar en la Tabla II que no existe una tendencia clara en cuanto a que los ciudadanos en algún momento de su observación de encuestas electorales hubieran pensado en votar por el candidato con mayor probabilidad de ganar, por lo que, no existe suficiente evidencia empírica para aceptar la hipótesis alternativa.

Si bien los resultados de las encuestas electorales expuestas en diversos medios no transformaron la intención del voto de los ciudadanos, es posible formular una tercera hipótesis. Hipótesis III: la frecuencia a la exposición de encuestas electorales es proporcional a que los ciudadanos creen que ya existe un candidato con mayor probabilidad de ganar. La hipótesis nula niega tal relación.

Tabla III. Frecuencia de exposición a las encuestas VS candidato con mayor probabilidad

		2.10 ¿En algún momento sintió que las elecciones presidenciales ya tenían a un candidato con mayor probabilidad de ganar?			
		Si	No	NS	Total
2.2 Exposición a las encuestas	Muy frecuente	85.11%	14.89%		100%
	Frecuentemente	82.35%	15.69%	1.96%	100%
	Poco frecuente	81.48%	18.52%		100%
	Casi nunca	86.67%	13.33%		100%
Total		83.57%	15.71%	0.71%	100%

Fuente: elaboración propia.

Los datos de la Tabla III muestran que la exposición es irrelevante ante la creencia de un candidato con mayores probabilidades de ganar, ya que, aunque más del 80% de los encuestados cree que existe un candidato probable ganador, no significó que cuanto más enterados de encuestas aumentara la creencia de un candidato era favorito, por ello se rechaza la hipótesis III alternativa.

Los escenarios previos a la elección de las tablas II y III no permitieron establecer claramente una relación entre la frecuencia de exposición a las encuestas electorales y colocar a un candidato por quien votar o con probabilidades de ganar. Sin embargo, la tabla I permite establecer que los ciudadanos identificaron a AMLO como puntero en las encuestas, por lo que, es probable que se haya establecido una relación entre la frecuencia de exposición y el voto ejercido el uno de julio para elegir al presidente de la República.

Se establece la hipótesis IV: a mayor frecuencia de exposición a las encuestas electorales aumenta la probabilidad de votar por AMLO.

Tabla IV. Frecuencia de exposición a las encuestas VS voto ejercido

		3.2 ¿Por cuál candidato a la presidencia de la República votó?						
		AMLO	RAC	JAMK	JRC	Anuló	NC	Total
2.2 Exposición a	Muy frecuente	45.65%	28.26%	6.52%	6.52%	4.35%	8.70%	100%
	Frecuente-mente	39.58%	25.00%	12.50%	10.42%	2.08%	10.42%	100%
	Poco frecuente	44.00%	12.00%	36.00%			8.00%	100%
	Casi nunca	57.14%	28.57%	7.14%			7.14%	100%
Total		44.36%	24.06%	14.29%	6.02%	2.26%	9.02%	100%

Fuente: elaboración propia.

Para examinar la hipótesis IV la Tabla IV nos proporciona los datos respectivos. Lo que nos indica la tabla es que no existe una relación de proporcionalidad entre la frecuencia de exposición a las encuestas y el candidato por el que se votó. Se observa que, aunque las tendencias de voto por AMLO son las más altas, la distribución de frecuencia respecto a las encuestas no es determinante, por lo que se no se rechaza la hipótesis nula, que dice que, la frecuencia de exposición a las encuestas electorales no altera la decisión del voto.

Finalmente, respecto a la determinación de la frecuencia de exposición a las encuestas electorales, se formuló la hipótesis V: a mayor frecuencia de exposición a las encuestas electorales incrementa su influencia en la decisión del voto.

La distribución de frecuencias de la influencia de las encuestas electorales declarada por los encuestados 18.05% reconocieron influencia de

las encuestas en su decisión sobre la votación, de ellos se infiere que una mayor proporción ha estado muy expuesto a las encuestas.

Tabla V. Frecuencia de exposición a las encuestas VS influencia de las encuestas

		3.3 ¿Los resultados mostrados por las encuestas electorales influyeron en su decisión?			
		Si	No	NC	Total
2.2 Exposición a las encuestas	Muy frecuente	26.09%	71.74%	2.17%	100%
	Frecuentemente	6.25%	87.50%	6.25%	100%
	Poco frecuente	20.00%	64.00%	16.00%	100%
	Casi nunca	28.57%	64.29%	7.14%	100%
Total		18.05%	75.19%	6.77%	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla V se advierte que no existe una relación trascendente entre la exposición y la influencia de las encuestas, ya que no es observable un incremento sostenido y proporcional de influencia respecto a la mayor frecuencia, por lo que en este caso no se rechaza la hipótesis nula que dice que la frecuencia de exposición a las encuestas no altera su influencia en la votación.

Otra variable sobre la cual se realizaron diversos experimentos es la que se contiene en el cuestionamiento —2.7 En las encuestas, ¿quién era el candidato con mayor probabilidad de ganar?— en el que se identifica al candidato favorito (en lo sucesivo así se entenderá la pregunta 2.7) que los encuestados reconocen de las encuestas a las que tuvieron acceso.

Sobre la identificación del candidato favorito se realizaron diversas hipótesis, la primera de las cuales es la hipótesis VI: identificar a AMLO

como candidato favorito de las encuestas incrementa el pensamiento de que pueda ser el probable ganador de la elección.

Tabla VI. Candidato favorito en las encuestas VS probable ganador

2.10 ¿En algún momento sintió que las elecciones presidenciales ya tenían a un candidato con mayor probabilidad de ganar?

		Si	No	NC	NS	Total
2.7	AMLO	83.50%	15.53%		0.97%	100%
Candidato favorito	RAC	83.33%	16.67%			100%
	JAMK	53.33%	40.00%	6.67%		100%
	JRC		100.00%			100%
	NC	50.00%	50.00%			100%
	NS	85.71%	14.29%			100%
Total		79.29%	19.29%	0.71%	0.71%	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla VI se observa que, de los candidatos posibles, cuando se les observa favoritos en las encuestas se cree que tienen mayor probabilidad de ganar por lo que se puede inferir que se tiene cierta confianza a los resultados mostrados por las encuestas.

En cuanto a la identificación de un favorito y sus probabilidades de ganar, queda claro que cuanto más se identifica a AMLO como favorito de las encuestas se piensa que ya existe un candidato que puede ganar las elecciones. Pese a que la diferencia porcentual entre AMLO y RAC parece poco significativa, cabe recordar que la frecuencia como candidato favorito de AMLO es de 73.6%, mientras que la de RAC es de tan sólo 8.6, por lo que el recuento se encuentra dentro de los parámetros de frecuencia de las variables dependientes.

Una vez aclarados los puntos, se obtiene que existe evidencia empírica suficiente para no rechazar la hipótesis VI, por lo que existe cierta relación entre el candidato favorito y que sea visto como el que tiene mayor probabilidad de ganar.

Ahora bien, una vez que quedó clara la identificación de candidato favoritos señalados en las encuestas electorales se realizó el contraste con la declaración del voto ejercido, en este sentido se estableció la hipótesis VII: identificar a AMLO como candidato favorito de las encuestas incrementa la intención del voto a su favor.

Tabla VII. Candidato favorito en las encuestas VS voto ejercido

		3.2 ¿Por cuál candidato a la Presidencia de la República votó?						
		AMLO	RAC	JAMK	JRC	Anuló	NC	Total
2.7	AMLO	53.06%	21.43%	9.18%	6.12%		10.20%	100%
Candidato favorito	RAC		83.33%			8.33%	8.33%	100%
	JAMK	14.29%	7.14%	71.43%			7.14%	100%
	JRC					100.00%		100%
	NC					50.00%	50.00%	100%
	NS	28.57%	28.57%		14.29%	14.29%	14.29%	100%
Total		41.79%	25.37%	14.18%	5.22%	2.99%	10.45%	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla VII se aprecia que, para la muestra, cuando señalaron que AMLO era el candidato favorito de las encuestas, una mayor proporción votó en su favor y en menor proporción por sus contrincantes. Un caso similar es

el de RAC, ya que cuando se le identificó como favorito se efectuó el voto para apoyarlo y en un grado menos significativo fue para JAMK.

Es de prestar atención que en cuanto a la relación de identificación de AMLO como favorito y el destino del voto la hipótesis nula se rechaza, ya que existe evidencia empírica de su relación, por lo que la hipótesis alternativa VII se sostiene.

Otro dato a interesante a tomar en cuenta es la proporción de la distribución de frecuencias de la fila de AMLO respecto a los resultados de los cómputos de la elección presidencial en los diferentes estratos de observación que se puede observar en la siguiente tabla y que son retomados de información ya presentada anteriormente.

Tabla 19. Comparación de resultados electorales con la encuesta

	AMLO	RAC	JAMK	JRC
Nacional	53.19%	22.28%	16.41%	5.23%
Edo. México	54.39%	19.28%	19.26%	4.77%
Distrito. 34	48.23%	24.63%	18.92%	6.57%
Encuesta	53.06%	21.43%	9.18%	6.12%

(2.7*3.2)

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 19 muestra que las encuestas observadas por los entrevistados y la dirección que habría de tomar su voto tuvieron gran similitud respecto a los cómputos finales, por lo que además de mostrar la certeza de las encuestas vistas por los ciudadanos respecto de la votación final, el estudio que se

presenta es representativo de la observación de las encuestas y de los cómputos finales, con la salvedad de los registros correspondientes a JAMK.

En la relación de la identificación de algún candidato favorito en las encuestas y la posterior elección se permite plantear la hipótesis VIII: a mayor identificación de AMLO como candidato favorito de las encuestas mayor probabilidad de que el voto se vea influido por los resultados mostrados en ellas.

Tabla VIII. Candidato favorito en las encuestas VS influencia de las encuestas.

		3.3 ¿Los resultados mostrados por las encuestas electorales influyeron en su decisión?			
		Si	No	NC	Total
2.7	AMLO	20.41%	74.49%	5.10%	100%
Candidato favorito	RAC	25.00%	75.00%		100%
	JAMK	7.14%	92.86%		100%
	JRC		100.00%		100%
	NC		100.00%		100%
	NS	14.29%	85.71%		100%
Total		18.66%	77.61%	3.73%	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla VIII se aprecia que existe relación entre la identificación de un candidato puntero y la declaración expresa de reconocimiento de influencia de las encuestas en el voto ya que la influencia llana es de 14.1%, cuando se tiene identificado a un candidato favorito aumenta, en el caso de AMLO a 20.21% y mayor para el caso del candidato panista (RAC) de 25%.

Sin embargo, la hipótesis no debe ser desechada de tajo al observarse que en el caso de RAC la influencia resulta mayor que la de AMLO puesto que en el experimento propio a la hipótesis VII es considerable que quienes

observaron probable ganador a RAC declararon haber votado por él y que en este experimento 5.10% de quienes identificaron a AMLO favorito no contestaran a la influencia de las encuestas. Se tienen reservas para rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa VIII.

Una variable importante para su análisis es la que se representa en la pregunta —2.8 ¿Los resultados de las encuestas en algún momento le hicieron pensar en votar por el candidato con el mayor porcentaje?— en ella se encuentran las respuestas de quienes tuvieron conocimiento sobre encuestas electorales e identificaron a AMLO como candidato preferido de las mismas. En los siguientes párrafos se entenderá que la pregunta 2.8 se refiere a sí el ciudadano pensó votar López Obrador.

De quienes pensaron votar por AMLO al ver las tendencias de las encuestas electorales se puede plantear la hipótesis IX: la propensión a pensar votar por el candidato favorito de las encuestas se debe a la interpretación de que ese resultado era inminente, que el ganador sería AMLO, como lo señalaban las encuestas.

Tabla IX. Pensó votar AMLO VS probable ganador

		2.10 ¿En algún momento sintió que las elecciones presidenciales ya tenían a un candidato con mayor probabilidad de ganar?			
		Si	No	No sabe	Total
2.8 Pensó votar AMLO	Si	90.00%	10.00%		100%
	No	79.37%	19.05%	1.59%	100%
Total		83.50%	15.53%	0.97%	100%

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la Tabla IX se aprecia que cuando señalaban que AMLO era el candidato con el mayor porcentaje de votación, el 90% señaló que el si se pensó votar por él. Este escenario justifica el planteamiento de la hipótesis principal, sobre la existencia del fenómeno de la espiral del silencio y de carro ganador en la elección presidencial.

Aquí se sostiene que hay una alta probabilidad de que quienes observaron a AMLO privilegiado en las encuestas pensó votar por él debido a que, confiando en las encuestas, tiene mayor probabilidad de ganar. Se acepta la hipótesis alternativa IX y se rechaza la nula.

Para contrastar la tentativa de voto registrada se planteó la hipótesis X: la propensión a pensar votar por el candidato favorito conlleva a votar por AMLO. Teniendo en cuenta que el candidato denominado favorito es AMLO, mismo sobre quien se tendió pensar al examinar las opciones del voto y de quien se observó favorecido en las encuestas es probable que se ejerciera el voto tomando en cuenta las preferencias observadas.

		3.2 ¿Por cuál candidato a la presidencia de la república votó?					
		AMLO	RAC	JAMK	JRC	NC	Total
2.8 Pensó votar AMLO	Si	51.28%	12.82%	15.38%	5.13%	15.38%	100%
	No	54.24%	27.12%	5.08%	6.78%	6.78%	100%
Total		53.06%	21.43%	9.18%	6.12%	10.20%	100%

Fuente: elaboración propia.

Quienes sí pensaron en votar por AMLO por ser favorito en las encuestas electorales ejercieron su voto de forma semejante a como se observó en los cómputos electorales por lo que se debe señalar que más del 50% de quienes pensaron votar por AMLO movidos por los resultados de las encuestas votaron por él. La hipótesis alternativa X obtiene evidencia suficiente para ser aceptada, por lo que se rechaza la hipótesis nula que declara la inexistencia de la relación planteada.

Además, es de tomarse en cuenta que se repite el escenario mostrado en la Tabla 16 que muestra la comparación de los resultados electorales con el cruce de la encuesta, en este caso con una diferencia poco más significativa, pero en el mismo sentido.

Sí bien un porcentaje significativo de quienes pensaron votar por AMLO cuando lo vislumbraron ganador en los resultados mostrados en las encuestas electorales votaron por él, el reconocimiento de la influencia de las encuestas y sus cifras admite plantear la hipótesis XI: la propensión a pensar votar por el candidato favorito mostrado en las encuestas determina la influencia de las encuestas.

Tabla XI. Pensó votar AMLO VS influencia de las encuestas

		3.3 ¿Los resultados mostrados por las encuestas electorales influyeron en su decisión?			
		Si	No	NC	Total
2.8 Pensó votar AMLO	Si	33.33%	61.54%	5.13%	100%
	No	11.86%	83.05%	5.08%	100%
Total		20.41%	74.49%	5.10%	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla XI se expone que, de quienes pensaron en votar por AMLO a consecuencia de los resultados de las encuestas 33.33% reconocieron que su voto se vio influenciado por ellos, por lo que, aunque es menor a quienes no lo reconocieron hacer de esa forma, existe evidencia de que la hipótesis XI se presentó durante los comicios del primero de julio de 2018.

El reconocimiento de la influencia de las encuestas electorales que expresamente los ciudadanos de la muestra declararon a partir del cuestionamiento —3.3 ¿Los resultados mostrados por las encuestas electorales influyeron en su decisión? — como se ha observado al ser tomada como variable independiente ha sido de gran relevancia, por lo que para finalizar este análisis será también analizada como variable dependiente en un par de experimentos. Para hacer asequible la pregunta 3.3 se entenderá como influencia de encuestas declarada.

Es probable se manifieste en menor medida la influencia de las encuestas cuando se analiza de forma lineal, por lo que para ello es preciso elaborar escenarios tales como la hipótesis XII que dice que: la influencia de las encuestas incrementa cuando se interpreta que los resultados son inminentes, cuando los resultados de las encuestas son sostenidos.

Tabla XII. Influencia declarada de encuestas VS probable ganador.						
		2.10 ¿En algún momento sintió que las elecciones presidenciales ya tenían a un candidato con mayor probabilidad de ganar?				
		Si	No	NC	NS	Total
3.3 Influencia de encuestas declarada	Si	96.30%	3.70%			100%
	No	74.03%	24.68%	0.65%	0.65%	100%
	NC	100.00%				100%
Total		78.65%	20.31%	0.52%	0.52%	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla XII se advierte que tal como plantea la hipótesis XII, se incrementa la influencia de las encuestas sobre el ejercicio del voto cuando los ciudadanos perciben que los resultados de estas muestran a un candidato con altas probabilidades de ganar, de forma que se acepta la hipótesis alternativa.

Finalmente, ante la influencia declarada de las encuestas sobre el voto, es preciso revisar si quienes reconocen su influjo ejercieron su voto por el candidato perfilado como el probable ganador por lo que se estableció la hipótesis XIII: la influencia de las encuestas determina la intención del voto hacia AMLO. En ella se debe tener en claro, como se ha mostrado en repetidas ocasiones en este documento, las encuestas mostraban a AMLO como favorito en los estudios demoscópicos.

Tabla XIII. Influencia declarada de encuestas VS voto ejercido

		3.2 ¿Por cuál candidato a la presidencia de la República votó?							
		AMLO	RAC	JAMK	JRC	Anuló	NC	NS	Total
3.3	Si	55.56%	22.22%	11.11%	3.70%		7.41%		100%
Influencia de encuestas declarada	No	35.06%	24.03%	12.99%	5.84%	2.60%	18.83%	0.65%	100%
	NC	45.45%	9.09%	36.36%			9.09%		100%
Total		38.54%	22.92%	14.06%	5.21%	2.08%	16.67%	0.52%	100%

Fuente: elaboración propia.

Se distingue en la Tabla XIII que la influencia declarada toma la tendencia de los cómputos finales de la elección, tal como se ha observado en ya varios escenarios. Por otro lado, de quienes reconocen influencia de las encuestas, 55.56% votó por AMLO, en lo que respecta a este cruce de frecuencias, se cuenta con cierta certidumbre para seguir sosteniendo la hipótesis alternativa y rechazar la nula que dice que la influencia de las encuestas electorales no repercutió en el voto.

3.3 Conclusiones

Se trata este estudio de caso del análisis de los resultados de una elección presidencial en México, sin embargo, no se trata de un estudio sobre la democracia, ni se entiende que la mayoría obtenida en elecciones sea puramente democrática, sino que cuando menos en alguna proporción se debió al fenómeno de la espiral del silencio y al efecto de carro ganador. Como reconoció Noelle-Neumann (2011), la teoría democrática no toma en cuenta el miedo al aislamiento que produce la opinión pública [dominante].

Se plantea que ocurrió de esa forma en la elección presidencial de México en 2018.

Para la valoración de la existencia de la espiral del silencio, Noelle-Neumann (2011) aconseja la encuesta como instrumento para la medición para su diagnóstico al tiempo que reconoce las deficiencias y problemáticas que pueden presentar. En el estudio de caso que se realizó se tuvo en cuenta las limitaciones del instrumento y su aplicación, los resultados obtenidos son un corte de la realidad y la muestra observada.

En la construcción del cuestionario se evitó provocar incomodidad al ciudadano de reconocer miedo al aislamiento, se enfocó en la otra cara de la moneda, el carro ganador. En este sentido se espera que el encuestado haya tenido un proceso en el que decide mostrar al exterior (al público) lo que cree que debe o es lo correcto, lo que Noelle-Neumann (2011) señala como control personal interno.

A los controles internos se suma que las elecciones se volvieron un tema polarizante y que existió un candidato con mayor preferencia electoral observado en las encuestas electorales.

En el apartado «Para qué sirven las encuestas» Moreno (1997) señaló a las encuestas como inteligencia política, refiriéndose a los políticos que buscan ensanchar sus bases de apoyo, les atribuye la utilidad de seleccionar candidatos.

Las élites políticas utilizan las encuestas para seleccionar a un candidato que competiría electoralmente, sin embargo, sí las encuestas son conocidas por los ciudadanos, una vez que ya ha sido seleccionado el

candidato ¿podrían también seleccionar al candidato por quién votaría la mayoría? ¿podrían las encuestas que señalan a un claro ganador introducir el fenómeno de la espiral del silencio o de carro ganador? ¿las encuestas son una extensión de la piel social de cada individuo, aportan elementos al análisis cuasiestadístico?

Los cuestionamientos quedan abiertos, en este estudio no se evalúa específicamente la función de las encuestas, sino la influencia de un tipo específico de ellas, sobre una población específica, en un momento.

Este estudio plantea que es probable que los ciudadanos votaron por Andrés Manuel López Obrador porque observaron de las encuestas que ya había un claro ganador (el horse race que señala Kuschick, 2013), se sumaron a la opinión dominante, al carro ganador y cayeron en la espiral del silencio.

El estudio no omite la posible existencia de una paradoja, el voto se realiza en privado, dentro de una situación pública. ¿el ciudadano debería temer al rechazo de la mayoría en el momento del voto cuando este se realiza en privado?

A esta cuestión Goffman (2001) indicaría que en cada individuo subyace una órbita micro-ecológica, la sociedad, los otros están en el sujeto y el sujeto entre ellos.

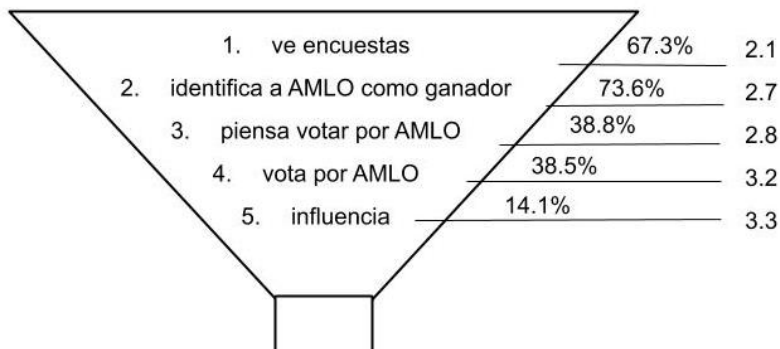
Se debe recordar que la espiral del silencio toma como base las teorías psicosociales, principalmente de Erving Goffman ya que en el convergen elementos micro y macro. Por otra parte, el sociólogo Ely Chinoy (1987) reflexiona sobre el por qué los hombres se conforman con lo que se ha definido como la conducta adecuada, a esa conducta le denomina

schimpfwort que es la pérdida de voluntad de enfrentarse a las mareas de opinión y moda.

En cuanto al estudio de caso, el 73.6% de los ciudadanos que estuvo al tanto de estudios demoscópicos identifico a AMLO como el candidato con mayor probabilidad de ganar, se podría sostener entonces que era posible que el efecto de horse race hubiera deribado en el de carro ganador o bandwagon.

Sin embargo, la influencia de las encuestas sobre la percepción de los ciudadanos y su toma de decisiones se preguntó a quienes identificaron a AMLO como candidato favorito sí es que pensó votar por él en razón de su posición privilegiada, 38.8% dijo que si. Para puntualizar el contexto y desarrollo del trabajo se retoman cinco puntos del estudio que sirvan como hilo conductor y que se puede ejemplificar su flujo en la Figura 2.

Figura 2. Resultados obtenidos



Fuente: elaboración propia.

Los cinco puntos de la figura anterior, en el primer plano ya vislumbran su sentido, apuntalar los supuestos de la investigación, sin embargo, no sobra

abundar en la explicación de cada uno de los puntos, como se enlista a continuación:

1. Los ciudadanos reconocen haber visto encuestas electorales en el periodo previo a la elección presidencial de 2018, 67.3%.
2. El candidato mayoritariamente identificado como favorito en las encuestas era AMLO, los ciudadanos confirmaron en 73.6% este escenario.
3. De las personas que identificaron en las encuestas los probables resultados electorales, 38.8% pensó votar por el candidato señalado como favorito.
4. De los encuestados, el 38.5% aceptaron haber votado por AMLO.
5. En cuanto a la influencia de las encuestas en la intención del voto, 14.1% de los ciudadanos dijo que si hubo influencia.

Lo que nos indicaron estos puntos, es que existe una probabilidad de que las personas que identificaron a Andrés Manuel López Obrador como puntero en las encuestas hayan votado por él, influenciados por las encuestas. Para revisar el grado de relación de los puntos antes mencionados obsérvese la siguiente tabla.

Tabla 20. Resultados de las hipótesis alternativas

No. H1	Hipótesis (H1)	Resultado	Evidencia*
I	A mayor exposición a encuestas, mayor identificación de AMLO como candidato favorito de las preferencias.	No se encuentra evidencia empírica para rechazar la hipótesis.	76.47% identifica a AMLO como probable ganador, no hay aumento proporcionalmente ascendente a mayor vista de encuestas.
II	La frecuencia de exposición a las encuestas electorales aumenta la probabilidad de que los ciudadanos piensen en votar por AMLO	No existe suficiente evidencia empírica para aceptar la hipótesis	Aunque 40.66% pensó en votar por el candidato señalado favorito, la frecuencia no refleja ser trascendente.
III	La frecuencia a la exposición de encuestas electorales es proporcional a que los ciudadanos crean que ya existe un candidato con mayor probabilidad de ganar	La exposición es irrelevante ante la creencia de un candidato con mayores probabilidades de ganar	La distribución del 83.57% de las personas que aceptaron percibir que ya existía un candidato con altas probabilidades de ganar, no se distribuye proporcionalmente en las frecuencias de vista de las encuestas
IV	A mayor frecuencia de exposición a las encuestas electorales aumenta la probabilidad de votar por AMLO.	No existe una relación de proporcionalidad entre la frecuencia de exposición a las encuestas y el candidato por el que se votó	De los 44.36% que señalaron haber votado por AMLO en relación con la frecuencia en que vio encuestas, no se encontró que el porcentaje que vio más encuestas no es superior a quien vio menos.

Tabla 20. Resultados de las hipótesis alternativas

No. H1	Hipótesis (H1)	Resultado	Evidencia*
V	A mayor frecuencia de exposición a las encuestas electorales incrementa su influencia en la decisión del voto	No existe una relación trascendente entre la exposición y la influencia de las encuestas	En la relación entre la influencia de las encuestas y la exposición a ellas no hay una gradiente de aumento ascendente, sin embargo, se observa que cuando se está expuesto, la influencia aumenta a 18.05%.
VI	Identificar a AMLO como candidato favorito de las encuestas incrementa el pensamiento de que pueda ser el probable ganador de la elección	Existe evidencia empírica suficiente para no rechazar la hipótesis	De entre los candidatos favoritos, 83.50% de los ciudadanos que preferían a AMLO pensó que ya había un candidato con mayor probabilidad de ganar.
VII	Identificar a AMLO como candidato favorito de las encuestas incrementa la intención del voto a su favor	La hipótesis se sostiene	El 53.06% de quienes observaron a AMLO como candidato favorito de las encuestas votó por él. Así también, cada vez que se identificó a un candidato favorito, se votó por él.
VIII	A mayor identificación de AMLO como candidato favorito de las encuestas mayor probabilidad de que el voto se vea influido por los resultados mostrados en ellas	Existe relación entre la identificación de un candidato puntero y la declaración expresa de reconocimiento de influencia de las encuestas en el voto	En el caso de identificar a AMLO como favorito, la influencia aumenta a 20.21% y mayor para el caso del candidato panista (RAC) a 25%. La influencia llana declarada fue de 14.1%

Tabla 20. Resultados de las hipótesis alternativas

No. H1	Hipótesis (H1)	Resultado	Evidencia*
IX	La propensión a pensar votar por el candidato favorito de las encuestas se debe a la interpretación de que ese resultado era inminente, que el ganador sería AMLO	Hay una alta probabilidad de que quienes observaron a AMLO privilegiado en las encuestas pensó votar por él	El 90% de quienes observando que AMLO era el candidato favorito en las encuestas y creyeron que las elecciones ya tenían un candidato con mayor probabilidad de ganar, pensó votar por AMLO.
X	La propensión a pensar votar por el candidato favorito conlleva a votar por AMLO	La hipótesis obtiene evidencia suficiente para ser aceptada	El 51.28% de quienes pensaron votar por AMLO derivado de verlo como favorito en las encuestas votó por él, sin embargo, incluso quienes no pensaron de esta forma emitieron su voto en su favor, 54.24%
XI	La propensión a pensar votar por el candidato favorito mostrado en las encuestas determina la influencia de las encuestas	Existe evidencia de que la hipótesis se presentó	La influencia de las encuestas en quienes pensaron votar por AMLO derivado de las mismas llegó a 33.33%
XII	La influencia de las encuestas incrementa cuando se interpreta que los resultados son inminentes	Se acepta la hipótesis	La influencia de las encuestas aumenta a 96.30% cuando se tiene en cuenta que derivado de la vista de encuestas se tiene la impresión de que ya existía un candidato con altas probabilidades de ganar.

Tabla 20. Resultados de las hipótesis alternativas

No. H1	Hipótesis (H1)	Resultado	Evidencia*
XIII	La influencia de las encuestas determina la intención del voto hacia AMLO	Se cuenta con cierta certidumbre para seguir sosteniendo la hipótesis	Las encuestas obtienen una influencia del 55.56% en cuanto a quienes declararon haber votado por AMLO.

* se toma en cuenta la ceda que influye directamente sobre AMLO, las encuestas y su influencia. La referencia son las tablas de hipótesis.

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 20 encontramos los resultados de las hipótesis alternativas, en ellas se observa que la tendencia de las respuestas no es uniforme, en algunos de los cruces se muestra que existe evidencia para sustentar la hipótesis de trabajo, sin embargo, en otras se observa lo contrario, por ello es necesario regresar al planteamiento inicial, en él se propone que las personas han votado por AMLO porque lo han percibido como el preferido en las encuestas, este planteamiento propone que las encuestas son insumo informativo para la toma de decisiones.

Sí de acuerdo con la investigación, el 67.3% escuchó o estuvo enterado sobre los resultados de las encuestas electorales frente a un 32.7% que no, la hipótesis de trabajo formula para este punto que, quienes escucharon encuestas votarían en mayor medida por AMLO que quienes no lo hicieron así, lo que al mismo tiempo revelaría influencia de las encuestas.

Para verificar las respuestas obtenidas se utiliza la pregunta — 2.1 ¿en los meses previos a la elección presidencial, escuchó hablar sobre encuestas electorales? —, en esta cuestión se obtienen los segmentos enterados sobre encuestas y quienes no lo estuvieron de la muestra examinada, y se analiza a partir de dos ítems, el 3.2 y el 3.3, de forma que por un lado se podrá contrastar si las personas encuestadas votaron por un candidato en específico a partir de su conocimiento de encuestas y, por el otro lado, si ese conocimiento influyó en su elección.

En la relación conocimiento-candidato que se muestra en la Tabla 21 se encuentra que quienes declararon conocimiento de encuestas también incrementaron su apoyo por los candidatos, y en esa relación el más

beneficiado fue AMLO con 42.10%, es mayor que quienes no se enteraron con 20%, mientras que los otros candidatos aumentan 5.3%, 1.8% y 2.8% (en orden de aparición en la tabla de izquierda a derecha), sin embargo, para los términos de cada candidato represento un incremento del 18.26%, 8.02%, 4.62% y 18.75%,¹⁴ lo que significa que JRC incrementó en mayor medida su votación entre quienes se informaron sobre encuestas.

Debido a que el incremento en las preferencias no muestra una tendencia a favor de AMLO no es posible sostener que quienes se enteraron de encuestas y vieron a AMLO como potencial ganador votaran por él, sin embargo, no descarta que las encuestas sean un factor que influya en la toma de decisiones, en este punto indica que no lo fue para decidir el voto en favor de AMLO.

Tabla 21. Conocimiento sobre encuestas y preferencia del voto.

		3.2 ¿Por cuál candidato a la presidencia de la república votó?								
		NA	AMLO	RAC	JAM	JRC	Anuló	NC	NS	Total
2.1	Si	5.00%	42.1%	22.9%	13.6%	5.7%	2.1%	8.6%	0.0%	100%
	No	13.2%	22.1%	17.6%	11.8%	2.9%	1.5%	29.4%	1.5%	100%
Total		7.70%	35.6%	21.2%	13.0%	4.8%	1.9%	15.4%	0.5%	100%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 22 se analiza la probabilidad de que las encuestas hayan sido un factor que influyera la toma de decisiones electorales:

¹⁴ Este calculo se refiere a la proporción en que incrementa la fila “si” respecto de la fila “total” en la **Tabla 21** de los candidatos en orden de aparición de izquierda a derecha (AMLO, RAC, JAM y JRC).

Tabla 22. Conocimiento sobre encuestas y su influencia en el voto

		3.3 ¿Los resultados mostrados por las encuestas electorales influyeron en su decisión?				
		NA	Si	No	No contestó	Total
2.1	Si	5.00%	17.10%	71.40%	6.40%	100.00%
	No	13.20%	4.40%	79.40%	2.90%	100.00%
Total		7.70%	13.00%	74.00%	5.30%	100.00%

Fuente: elaboración propia.

En esta Tabla 22 entre quienes estuvieron al tanto de encuestas (fila “si”) y quienes aceptaron influencia expresa de ellas (columna “si”) encontramos a un 17.10% contra un 71.40% que negó tal influencia (columna “no” de la misma fila). Se puede obtener de ello una primera conclusión, las encuestas no fueron la principal influencia del voto, sin embargo, no se descarta la probabilidad de que para algunas personas lo haya sido.

En la fila “no” de la columna “si” encontramos una contradicción, la pregunta 2.1 indica quienes si y quienes no estuvieron enterados de encuestas electorales, por lo que se esperaría que quienes no tuvieron noticia de ellas no podrían declarar su influencia, en contraste encontramos que 4.40% que lo declara, es posible explicar ese comportamiento si se considera una deficiencia metodológica, que sin embargo no descarta la validez del estudio, lo que muestra es que es parte de un aprendizaje en la construcción de proyectos de investigación, nos da un mapa de lo que puede mejorar para la construcción de cuestionarios y las múltiples posibilidades de análisis de datos.

Es posible concluir que existe una proporción en la muestra seleccionada para quienes las encuestas influyeron en su voto, sin embargo,

no ha sido posible probar que esa influencia se haya traducido en miedo al aislamiento, ni lo contrario. No se acepta ni se refuta la hipótesis de estudio, la pregunta queda abierta para la mejora metodológica.

Fuentes bibliográficas

- Calderón, E., & Cazés, D. (1996). Las elecciones presidenciales de 1994. México: La Jornada / CIICH, UNAM.
- Campuzano, I. (2002). Las elecciones de 1988. Estudios de la historia moderna y contemporánea de México, 207-241. Recuperado el septiembre de 2018, de <http://revistas.unam.mx/index.php/ehm/article/viewFile/3052/2608>
- Cases, V. (2009). El nacimiento de la opinión pública: problemas, debates, perspectivas. Res Pública, 149-156. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/RPUB/article/download/46047/43283>
- Centro PRODH. (julio de 2019). Ayotzinapa. Obtenido de Centro de Derechos Humanos Miguel Agustín Pro Juárez, A.C: <https://centroprodh.org.mx/casos-3/ayotzinapa/>
- Chinoy, E. (1987). La sociedad, una introducción a la sociología. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lippmann, W. (2003). La opinión pública. Madrid: Langre.
- CIS. (2018). Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado el octubre de 2018, de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/paraqueseutilizan.html
- Luhmann, N. (2006). La sociedad de la sociedad. México: Herder.
- Álvarez, G. (25 de abril de 2018). Así era la campaña contra AMLO del "peligro para México" en 2006. El Universal. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/asi-era-la-campana-contra-amlo-del-peligro-para-mexico-en-2006>
- ACE project. (2018). Elecciones y medios de comunicación. Recuperado el noviembre de 2018, de ACE project. Red de conocimientos electorales: <https://aceproject.org/ace-es/topics/me/default>
- Aceves, F. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los

- medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, 91-108. Recuperado el noviembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/346/34600105.pdf>
- Allport, F. H. (2009). Hacia una ciencia de la opinión pública. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 141-152. Recuperado el noviembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/537/53712934013.pdf>
- Abundis, F., & Ley, S. J. (2009). Votos y votantes en la elección federal de 2006. *Política y Gobierno*, 177-199. Recuperado el septiembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60328528002>
- Aguilar, L. F. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*, 125-148. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112017000200125&script=sci_arttext&tlng=pt
- Aguirre, A. (10 de junio de 2018). El 2018: ¿efecto borrego? Obtenido de *El Economista*: <https://www.economista.com.mx/opinion/El-2018-efecto-borrego-20180610-0065.html>
- Ai-Cam, R. (1997). Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México. México: Siglo veintiuno editores.
- Andersen, H. C. (2013). El traje nuevo del emperador. Obtenido de Biblioteca digital del ILCE: <http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/Colecciones/CuentosMas/Emperador.pdf>
- Andrade, J. (16 de abril de 2018). Marcaje personal: 1994, lo que cambian los debates presidenciales. Obtenido de *La Razón de México*: <https://www.razon.com.mx/columnas/1994-lo-que-cambian-los-debates-presidenciales/>
- Arenas, R. (2006). Elecciones 2006: crónica de un retroceso democrático. *El Cotidiano*, 70-76. Recuperado el septiembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32514115>
- Aznarez, J. J. (24 de junio de 2000). Fox y Labastida empatan en los sondeos a una semana de las elecciones. *El País*. Recuperado el noviembre de 2018, de https://elpais.com/diario/2000/06/24/internacional/961797606_850215.html

- Blanco, J. J. (2017). La publicidad y la opinión pública observadas desde una arqueología de los medios de comunicación. *Iberofórum. Revista de ciencias sociales de la Universidad Iberoamericana*, 1-38. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2110/211053791001.pdf>
- BBC Mundo. (29 de septiembre de 2016). México: el brutal caso de las 11 mujeres de Atenco que complica a Peña Nieto. Obtenido de BBC Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37514239>
- Béjar, H. (1982). Rousseau: opinión pública y voluntad general. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 69-82. Recuperado el septiembre de 2018, de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_018_07.pdf
- Buendía, J., & Bustos, J. L. (3 de julio de 2006). Campañas negativas sí influyeron. Recuperado el septiembre de 2018, de *Nación, El Universal*: <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/140203.html>
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública*. Buenos Aires: Belgrano.
- DOF. (8 de agosto de 2018). Dictamen relativo al cómputo de la elección presidencial de los Estado Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y a la de presidente electo. Recuperado el octubre de 2018, de *Diario Oficial de la Federación*: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5534536&fecha=11/08/2018
- Flores, C. (2017). Encuestas electorales: retos y contextos. En INE, *La precisión de la encuestas electorales. Un paradigma en movimiento* (págs. 11-20). México: INE.
- Freidenberg, F. (2017). Cuando la ciudadanía toma las riendas. *Desafíos de las candidaturas independientes*. México: Serie Comentarios a las Sentencias del Tribunal Electoral.
- Freidenberg, F., D'Adamo, O., & García, V. (1999). Opinión pública, o abriendo la caja de Pandora de las definiciones. *Ecuador Debate*, 124-138. Recuperado el noviembre de 2018, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5783/1/RFLACSO-ED46-07-Freidenberg.pdf>
- Gallardo, E., & Leyva, O. (2017). Comportamiento electoral: teorías del voto y de la ciudadanía. En J. Russo, *Democracias y ciudadanías*. Ensayos en honor

- de Francisco Deich (págs. 377-400). México: CONACyT, FLACSO, ARELA.
- Gamboa, J. C. (1997). Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994. En R. Ai-Camp, Encuestas y democracia (págs. 29-52). México: Siglo veintiuno editores.
- Guardado, J. (2009). La identidad partidista en México. Las dimensiones políticas de la competencia en las elecciones presidenciales de 2000 y 2006. Política y gobierno, 137-175. Recuperado el noviembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=60328527008>
- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hurtado, L. A. (2014). ¿Encuestas o propaganda? la estrategia política, elecciones 2012. Razón y Palabra. Recuperado el octubre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505026>
- IEEM. (2018). Numeralia. Obtenido de IEEM: <https://www.ieem.org.mx/numeralia/msd/msd02.html>
- IFE. (2000). Estadística de las elecciones federales de 2000. Recuperado el septiembre de 2018, de Portalanterior.ine.mx: <https://portalanterior.ine.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm>
- IFE. (2006). Resultados del cómputo final del tribunal electoral del poder judicial de la federación. Recuperado el septiembre de 2018, de Portalanterior.ine.mx: <https://portalanterior.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidentet/granac.html>
- IFE. (julio de 2012). Las elecciones del primero de julio: cifras, datos, resultados. Recuperado el octubre de 2018, de portalanterior.ine.mx: <https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Julio/Le010712/Le010712.pdf>
- IFE. (28 de junio de 2012). Cifras relevantes del proceso electoral federal 2011-2012. Recuperado el octubre de 2018, de portalanterior.ine.mx: https://portalanterior.ine.mx/docs/IFE-v2/ProcesosElectores/ProcesoElectoral2011-2012/Proceso2012_docs/numeraliapef2011-2012_28062012.pdf

- IFE. (2012). Resultados entregados por encuestadoras. Proceso electoral federal 2011-2012. Recuperado el septiembre de 2018, de portalanterior.ine.mx: https://portalanterior.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/informe-encuestadoras.html
- INAFED. (2018). Cronología de los presidentes municipales Toluca. Obtenido de INAFED: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15106a.html>
- Indigo. (1 de julio de 2018). A 30 años de la "caída del sistema" . Obtenido de Reporte Indigo: <https://www.reporteindigo.com/reporte/a-30-anos-la-caida-del-sistema-paso-en-la-eleccion-presidencial-1988-salinas-cardenas-bartlett-cevallos-historia/>
- INE. (2014). Reforma político electoral 2014. Obtenido de Portal anterior INE: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/normatividad_legislacion.html
- INE. (5 de marzo de 2018). Las elecciones 2018 serán las más grandes de México. Recuperado el diciembre de 2018, de Central electoral INE: <https://centralectoral.ine.mx/2018/03/05/sabias-que-las-elecciones2018-seran-las-mas-grandes-de-la-historia-de-mexico/>
- INE. (8 de julio de 2018). Cómputos 2018. Recuperado el septiembre de 2018, de <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>
- INE. (20 de julio de 2019). Encuestas electorales. Principales resultados. Obtenido de Instituto Electoral Nacional: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/encuestas-electorales/principales-resultados-2017-2018/>
- INE. (2019). Planos distritales seccionales. Obtenido de INE: https://portalanterior.ine.mx/documentos/DISTRITOS/planos_distritales_seccionales.html
- INEGI. (2019). Banco de indicadores. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?t=0060&ag=070000150106##D006000100020>
- INEGI. (2019). México en cifras. Obtenido de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=15https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=15>

- INEGI-INE. (1 de marzo de 2018). Estadísticas Intercensales a Escalas Geoelectorales. Obtenido de GOB.MX:
<https://datos.gob.mx/busca/dataset/estadisticas-intercensales-a-escalas-geoelectorales>
- Kuschick, M. (2002). México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 103-127. Recuperado el septiembre de 2018, de
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118404>
- Kuschick, M. (2013). Las encuestas y las elecciones de 2012: algunas reflexiones críticas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 71-92. Obtenido de
<https://pdf.sciencedirectassets.com/312372/1-s2.0-S1870730013X7200X/1-s2.0-S1870730013723159/main.pdf?X-Amz-Security-Token=AgoJb3JpZ2luX2VjEckKaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIG3ARA5YXO5FQf%2FibQ%2FtUAj3zZAwzGW1aLe%2FrkoV6RnnAiEA5sNMBDzvCPPBgiwbb7T6CHyUkszU%2FPsRrRPd>
- Kuschick, M. (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Perspectivas teóricas*, 47-70.
- Martínez, J. P. (2014). Historia del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). *Revista de derecho estasiológico - "Ideología y Militancia"*, 195-217. Obtenido de <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/derecho.../article/.../3663>
- Meyenberg, Y. (2018). Votar en tiempos de cólera. *Revista mexicana de sociología*, 947-954. Recuperado el diciembre de 2018, de
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rms/v80n4/0188-2503-rms-80-04-947.pdf>
- Mills, C. W. (1981). Poder, política y pueblo. México: Fondo de Cultura Económica.
- Monzón, C. (2005). Encuestas y elecciones. Madrid: Tecnos.
- Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Madrid: Tecnos.
- Morales, Y. (2015). Comportamiento electoral. Influencia determinante de los factores a corto plazo en la decisión del voto de los electores a la alcaldía del Municipio de Solendad (Atlántico) Colombia, año 2011. *Justicia Juris*, 100-107.

- Moreno, A. (1997). El uso político de las encuestas de opinión pública . En R. Aicamp, Encuestas y democracia (págs. 192-220). México: Siglo veintiuno editores.
- Moreno, A. (2017 b). Las encuestas electorales y las nuevas tecnologías de información: algunos pasos para su mejoramiento. En INE, La precisión de las encuestas electorales. Un paradigma en movimiento (págs. 21-30). México: INE.
- Moreno, A. (23 de noviembre de 2017). Encuestas y elecciones. Recuperado el septiembre de 2018, de El Financiero:
<http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/encuestas-y-elecciones>
- Moreno, A. (2018). El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México. México: Fondo de Cultura Económica.
- Navarrete, J. P. (2017). MORENA en las elecciones federales de 2015. Estudios políticos, 71-103. Obtenido de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185161617300033>
- Noelle-Neumann, E. (2010). Turbulencias en el clima de opinión: Aplicaciones Metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 15, 301-318. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/html/935/93520400014/>
- Noelle-Neumann, E. (2011). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.
- Noticieros Televisa. (21 de mayo de 2018). Segundo Debate Presidencial: Mesa de análisis de coordinadores de campaña con Loret. Obtenido de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=LeH8Sy950Lc>
- Ochoa, O. (2000). Comunicación política y opinión pública. México: McGraw-Hill.
- Oraculus. (27 de junio de 2018). Poll of polls. Recuperado el diciembre de 2018, de Oraculus: <https://oraculus.com.mx/poll-of-polls/>
- Pérez, A. (2014). Las campañas negativas en las elecciones de 2000 y 2006 en México. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, 87-115. Recuperado el septiembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42131768004>
- Price, V. (1994). Opinión pública. Barcelona: Paidós.

- Proceso. (6 de julio de 2003). Las sombras del 88. Recuperado el septiembre de 2018, de Proceso.com.mx: <https://www.proceso.com.mx/189822/las-sombras-del-88>
- Rivadeneira, R. (2002). La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. México: Trillas.
- Rodríguez, A. (9 de noviembre de 2014). La casa de Peña de 86 millones de pesos en Las Lomas. Obtenido de Proceso: <https://www.proceso.com.mx/387139/la-casa-de-pena-de-86-millones-de-pesos-en-las-lomas>
- Rodríguez, O. (2008). Después de las elecciones de 2006. Estudios Políticos, 11-51. Recuperado el septiembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426439539001>
- Rousseau, J.-J. (1836). El contrato social. Barcelona: Herederos de Roca. Obtenido de https://es.wikisource.org/wiki/El_contrato_social:_Libro_Cuarto:_Cap%C3%ADtulo_VII
- Sánchez, J.-D. (2012). Factores que intervinieron en la determinación del comportamiento electoral de los habitantes del Municipio Libertador del estado Mérida entre los años 2008 y 2010. Provincia, 165-190.
- Sauhí, A. (20012). Razón y espacio público. México: Ediciones Coyoacán .
- Sitio ofial de Andrés Manuel López Obrador. (2018). Semblanza. Recuperado el octubre de 2018, de lopezobrador.org.mx: <https://lopezobrador.org.mx/semblanza/>
- TEPJF. (5 de septiembre de 2006). Dictamen relativo al cómputo fenal de la elección de presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declarción de validez de la elección y de presidente electo. Recuperado el octubre de 2018, de Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: <http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/informes/dictamen.pdf>
- TEPJF. (31 de agosto de 2012). Cómputo final, calificación jurisdiccional de la elección, declaración de validez y de presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos. Recuperado el diciembre de 2018, de Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación:

- [http://www.te.gob.mx/Informacion_judicial/sesion_publica/ejecutori
a/sentencias/Dictamen_Computo_Final.pdf](http://www.te.gob.mx/Informacion_judicial/sesion_publica/ejecutori
a/sentencias/Dictamen_Computo_Final.pdf)
- Tocqueville, A. d. (1994). *La democracia en América*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Torres, J. (2004). Niklas Luhmann. *La política como sistema*. México: Universidad Iberoamericana / ITESO.
- Trejo, R. (1997). Las peores opiniones. opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994. En R. Ai-Camp, *Encuestas y Democracia* (pág. 53). México: Siglo veintiuno editores.
- Valdez, A., & Huerta, D. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Razón y palabra*, 1-34.
- Valdez, A., Huerta, D. A., & Pérez, O. A. (2014). El miedo como estrategia "ganadora": el caso de la elección presidencial en México, 2006. *Revista de Ciencias Sociales*, 133-146. Recuperado el septiembre de 2018, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15333873011>
- Vargas, G. (2013). Las elecciones presidenciales en México. La izquierda y la democracia. *Tareas*, 69-84. Recuperado el noviembre de 2018, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=535055515005>
- Woldenberg, J. (2000). Las elecciones federales del 2000. Recuperado el diciembre de 2018, de Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3178/5.pdf>
- Zepeda, J. (18 de abril de 2018). ¿Todavía puede perder López Obrador? *El País*. Recuperado el noviembre de 2018, de https://elpais.com/internacional/2018/04/18/mexico/1524088704_049396.html

Anexos

Anexo 1. Encuestas electorales en la elección presidencial de 2018.

RAC	Ricardo Anaya Cortés PAN PRD MC
JAMK	José Antonio Meade Kuribreña PRI PVEM PANAL
AMLO	Andrés Manuel López Obrador MORENA PT ES
JHRC	Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente)

NP	Periodo	Realizador	Realización	Publicación	RAC	JAMK	AMLO	JHRC	Ganador
1	CAMPAÑA	Moreno & Sotnikova Social Research and Consulting	15 al 18 de junio/21 al 24 junio del 2018	27/06/2018	21%	22%	54%	3%	AMLO
2	CAMPAÑA	REFORMA	20 al 24 de junio del 2018	27/06/2018	27%	19%	51%	3%	AMLO
3	CAMPAÑA	BGC	22 y 25 de junio del 2018	27/06/2018	49%	26%	21%	4%	RAC
4	CAMPAÑA	Parametría	20 al 25 de junio del 2018	27/06/2018	19%	15%	45%	6%	AMLO
5	CAMPAÑA	Gii360	20 al 21 de junio del 2018	27/06/2018	16%	13%	39%	9%	AMLO
6	CAMPAÑA	Pop Group	18 al 23 de junio del 2018	26/06/2018	21%	29%	34%	1%	AMLO
7	CAMPAÑA	Polithink	21 al 24 de junio del 2018	26/06/2018	29%	18%	40%	3%	AMLO
8	CAMPAÑA	ARCOP	18 al 22 de junio del 2018	26/06/2018	23%	15%	43%	2%	AMLO
9	CAMPAÑA	Consulta Mitofsky	16 al 19 de junio del 2018	26/06/2018	20%	17.70 %	37.70 %	3.10%	AMLO
10	CAMPAÑA	Delphos	20 al 24 de junio del 2018	25/06/2018	23%	13%	44%	5%	AMLO
11	CAMPAÑA	Demotecnia	10 al 13 de junio del 2018	20/06/2018	25%	19%	50%	1%	AMLO
12	CAMPAÑA	Gii360	13 de junio del 2018	20/06/2018	19%	12%	34%	6%	AMLO

RAC Ricardo Anaya Cortés PAN|PRD|MC
 José Antonio Meade Kuribreña
 JAMK PRI|PVEM|PANAL
 Andrés Manuel López Obrador
 AMLO MORENA|PT|ES
 Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón
 JHRC (Independiente)

NP	Periodo	Realizador	Realización	Publicación	RAC	JAMK	AMLO	JHRC	Ganador
13	CAMPAÑA	Conteo	14 al 17 de junio del 2018	19/06/2018	24%	28%	36%	2%	AMLO
14	CAMPAÑA	Númerus	12 al 15 de junio del 2018	18/06/2018	26%	31%	39%	4%	AMLO
15	CAMPAÑA	Pop Group	13 al 17 de junio del 2018	18/06/2018	23%	28%	32%	1%	AMLO
16	CAMPAÑA	Varela Maldonado y Asociados	30 de mayo al 04 de junio del 2018	16/06/2018	25.50 %	15.20 %	43.70 %	1.90%	AMLO
17	CAMPAÑA	DEFOE	06 de abril al 10 de junio del 2018	15/06/2018	19%	21%	48%	2%	AMLO
18	CAMPAÑA	Berumen	30 de mayo al 06 de junio del 2018	13/06/2018	18.60 %	12.10 %	39.50 %	2%	AMLO
19	CAMPAÑA	Suasor	07 al 09 de junio del 2018	12/06/2018	23%	25%	38%	2%	AMLO
20	CAMPAÑA	INDEMERC	01 al 03 de junio del 2018	12/06/2018	21.80 %	17.20 %	53.60 %	7.40%	AMLO
21	CAMPAÑA	GEA-ISA	30 de mayo al 04 de junio del 2018	06/06/2018	20%	12%	64%	4%	AMLO
22	CAMPAÑA	GEA-ISA	25 al 27 de mayo del 2018	05/06/2018	23.10 %	16.90 %	38.80 %	3.20%	AMLO
23	CAMPAÑA	Moreno & Sotnikova Social Research and Consulting	24 al 28 de mayo del 2018	04/06/2018	24%	22%	50%	4%	AMLO
24	CAMPAÑA	Conteo	28 al 30 de mayo del 2018	04/06/2018	23%	26%	35%	1%	AMLO

RAC Ricardo Anaya Cortés PAN|PRD|MC
 José Antonio Meade Kuribreña
 JAMK PRI|PVEM|PANAL
 Andrés Manuel López Obrador
 AMLO MORENA|PT|ES
 Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón
 JHRC (Independiente)

NP	Periodo	Realizador	Realización	Publicación	RAC	JAMK	AMLO	JHRC	Ganador
25	CAMPAÑA	Parametría	23 al 29 de mayo del 2018	01/06/2018	20%	14%	45%	1%	AMLO
26	CAMPAÑA	Gii360	29 al 30 de mayo del 2018	01/06/2018	21%	16%	45%	7%	AMLO
27	CAMPAÑA	REFORMA	24 al 27 de mayo del 2018	30/05/2018	26%	19%	52%	3%	AMLO
28	CAMPAÑA	Polithink	25 al 28 de mayo del 2018	30/05/2018	23%	20%	41%	2%	AMLO
29	CAMPAÑA	Pop Group	23 al 28 de mayo del 2018	30/05/2018	24%	26%	32%	1%	AMLO
30	CAMPAÑA	SDP	24 al 26 de mayo del 2018	29/05/2018	24.10 %	24.20 %	43.20 %	4.10%	AMLO
31	CAMPAÑA	Gii360	21 de mayo del 2018	28/05/2018	20%	12%	37%	6%	AMLO
32	CAMPAÑA	Indicadores	21 al 22 de mayo del 2018	24/05/2018	26.20 %	20.50 %	49.00 %	4.30%	AMLO
33	CAMPAÑA	Gii360	16 al 17 de mayo del 2018	22/05/2018	20%	11%	36%	5%	AMLO
34	CAMPAÑA	IPSOS	11 al 15 de mayo del 2018	18/05/2018	24%	16%	43%	2%	AMLO
35	CAMPAÑA	Pop Group	03 al 10 de mayo del 2018	16/05/2018	24%	24%	32%	1%	AMLO
36	CAMPAÑA	Consulta Mitofsky	11 al 13 de mayo del 2018	16/05/2018	20.50 %	14.50 %	32.60 %	2.90%	AMLO
37	CAMPAÑA	Gii360	03 al 10 de mayo del 2018	16/05/2018	17%	13%	42%	3%	AMLO
38	CAMPAÑA	Suasor	05 al 09 de mayo del 2018	15/05/2018	23%	23%	36%	1%	AMLO

RAC Ricardo Anaya Cortés PAN|PRD|MC
 José Antonio Meade Kuribreña
 JAMK PRI|PVEM|PANAL
 Andrés Manuel López Obrador
 AMLO MORENA|PT|ES
 Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón
 JHRC (Independiente)

NP	Periodo	Realizador	Realización	Publicación	RAC	JAMK	AMLO	JHRC	Ganador
39	CAMPAÑA	Moreno & Sotnikova Social Research and Consulting	26 de abril al 02 de mayo del 2018	14/05/2018	26%	20%	46%	3%	AMLO
40	CAMPAÑA	SDP	09 al 12 de mayo del 2018	13/05/2018	27.30 %	22.90 %	40.60 %	2.20%	AMLO
41	CAMPAÑA	GEA-ISA	16 al 18 de marzo del 2018	11/05/2018	22%	20%	28%	2%	AMLO
42	CAMPAÑA	Varela Maldonado y Asociados	28 de abril al 04 de mayo del 2018	10/05/2018	29%	14%	41%	1%	AMLO
43	CAMPAÑA	Conteo	30 de abril al 02 de mayo del 2018	10/05/2018	23%	24%	33%	1%	AMLO
44	CAMPAÑA	Indicadores	08 al 09 de abril del 2018	10/05/2018	33.70 %	11.80 %	41.20 %	3.70%	AMLO
45	CAMPAÑA	GEA-ISA	28 al 30 de abril del 2018	10/05/2018	31%	25%	37%	2%	AMLO
46	CAMPAÑA	Reforma	26 al 30 de abril del 2018	02/05/2018	30%	17%	48%	2%	AMLO
47	CAMPAÑA	Indicadores	23 al 24 de abril del 2018	26/04/2018	28.50 %	12.50 %	42.40 %	3.80%	AMLO
48	CAMPAÑA	BGC	17 al 20 de abril del 2018	20/04/2018	32%	22%	40%	2%	AMLO
49	CAMPAÑA	MAS DATA	17 al 21 de marzo del 2018	10/04/2018	9.00 %	9.10%	27.80 %		AMLO
50	CAMPAÑA	MERCAEI	24 al 28 de marzo del 2018	09/04/2018	22.00 %	14.80 %	41.00 %		AMLO
51	CAMPAÑA	Berumen	03 al 05 de abril del 2018	09/04/2018	25.60 %	18.10 %	34.60 %		AMLO

RAC Ricardo Anaya Cortés PAN|PRD|MC
 José Antonio Meade Kuribreña
 JAMK PRI|PVEM|PANAL
 Andrés Manuel López Obrador
 AMLO MORENA|PT|ES
 Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón
 JHRC (Independiente)

NP	Periodo	Realizador	Realización	Publicación	RAC	JAMK	AMLO	JHRC	Ganador
52	CAMPAÑA	Gii360	30 de marzo al 03 de abril del 2018	09/04/2018	19%	13%	43%		AMLO
53	CAMPAÑA	Pop Group	16 al 24 de marzo del 2018	04/04/2018	22%	24%	31%		AMLO
54	CAMPAÑA	Parametría	23 al 28 de marzo del 2018	04/04/2018	20%	16%	38%		AMLO
55	CAMPAÑA	Conteo	23 al 27 de marzo del 2018	03/04/2018	21.20 %	24.90 %	33.00 %	0.60%	AMLO
56	CAMPAÑA	Polymetrix	23 al 25 de marzo del 2018	03/04/2018	20.60 %	18.60 %	30.90 %		AMLO
57	CAMPAÑA	Suasor Consultores	21 al 23 de marzo del 2018	02/04/2018	22%	25%	31%		AMLO
58	CAMPAÑA	Moreno & Sotnikova Social Research and Consulting	09 al 14 de marzo del 2018	02/04/2018	29%	13%	51%	2%	AMLO
59	CAMPAÑA	Mendoza Blanco&Asociados	23 al 25 de marzo del 2018	02/04/2018	25%	15%	32%		AMLO
60	INTERCAMPAÑA	Varela y Asociados	17 al 21 de marzo de 2018	28/03/2018	25%	16%	37%	2%	AMLO
61	INTERCAMPAÑA	Arias Consultores	19 al 23 de marzo de 2018	27/03/2018	14.60 %	18.10 %	47.80 %		AMLO
62	INTERCAMPAÑA	Consulta Mitofsky	16 al 18 de marzo de 2018	26/03/2018	21.20 %	16.40 %	29.50 %		AMLO
63	INTERCAMPAÑA	Moreno & Sotnikova Social Research and Consulting	9 al 14 de marzo de 2018	22/03/2018	23%	24%	42%	2%	AMLO
64	INTERCAMPAÑA	MEBA	9 al 12 de marzo de 2018	21/03/2018	28%	20%	42%	5%	AMLO

RAC Ricardo Anaya Cortés PAN|PRD|MC
 José Antonio Meade Kuribreña
 JAMK PRI|PVEM|PANAL
 Andrés Manuel López Obrador
 AMLO MORENA|PT|ES
 Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón
 JHRC (Independiente)

NP	Periodo	Realizador	Realización	Publicación	RAC	JAMK	AMLO	JHRC	Ganador
65	INTERCAM PAÑA	GEA-ISA	1 al 3 de marzo de 2018	21/03/2018	23%	20%	27%	1%	AMLO
66	INTERCAM PAÑA	Delphos	8 al 14 de marzo de 2018	15/03/2018	28%	15%	42%	1%	AMLO
67	INTERCAM PAÑA	Celexis	12 al 13 de febrero de 2018	12/03/2018	18.90 %	15.90 %	35.00 %	4.10%	AMLO
68	INTERCAM PAÑA	Encuesta Ciudadana	24 de febrero al 2 de marzo de 2018	12/03/2018	21%	13%	34%	1%	AMLO
69	INTERCAM PAÑA	IPSOS	23 de febrero al 03 de marzo de 2018	10/03/2018	22.70 %	15.10 %	36.30 %	1.10%	AMLO
70	INTERCAM PAÑA	Pauta Encuestas	23 del 28 de febrero de 2018	07/03/2018	25%	28%	34%	4%	AMLO
71	INTERCAM PAÑA	Parametría	24 de febrero al 01 de marzo	07/03/2018	21%	16%	35%	5%	AMLO
72	INTERCAM PAÑA	Suasor Consultores	24 al 27 de febrero	05/03/2018	23%	25%	30%	2%	AMLO
73	INTERCAM PAÑA	AGAMarketing	1 al 16 de febrero de 2018	01/03/2018	19%	15%	24%	11%	AMLO
74	INTERCAM PAÑA	Conteo	9 al 11 de febrero	20/02/2018	22.60 %	23.90 %	28%	1.70%	AMLO
75	INTERCAM PAÑA	Parámetro investigación	9 al 11 de febrero	20/02/2018	23.30 %	23.80 %	30.50 %	2.00%	AMLO
76	INTERCAM PAÑA	Arias Consultores	15 al 16 de febrero de 2018	16/02/2018	16.30 %	17.80 %	48.20 %	2.50%	AMLO
77	INTERCAM PAÑA	Grupo Reforma	8 al 11 de febrero	15/02/2018	25%	14%	33%	2%	AMLO
78	INTERCAM PAÑA	Consulta Mitofsky	09 al 11 de febrero	14/02/2018	22.30 %	18.00 %	27.10 %		AMLO
79	INTERCAM PAÑA	Mendoza Blanco y Asociados (MEBA)	2 al 4 de febrero	12/02/2018	26%	16%	30%		AMLO

RAC Ricardo Anaya Cortés PAN|PRD|MC
 JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA
 JAMK PRI|PVEM|PANAL
 ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR
 AMLO MORENA|PT|ES
 JAIME HELIODORO RODRÍGUEZ CALDERÓN
 JHRC (Independiente)

NP	Periodo	Realizador	Realización	Publicación	RAC	JAMK	AMLO	JHRC	Ganador
80	INTERCAMPAÑA	VOTIA	1 al 5 de febrero	12/02/2018	28.40 %	24.70 %	35.80 %	3.70%	AMLO
81	PRECAMPAÑA	Parametría	25 de enero al 02 de febrero	09/02/2018	23%	18%	34%	2%	AMLO
82	PRECAMPAÑA	Consulta Mitofsky (1)	3 al 4 de febrero	09/02/2018	20.80 %	11%	42.50 %	2.10%	AMLO
83	PRECAMPAÑA	Moreno & Sotnikova	27 al 31 de enero	06/02/2018	27%	22%	38%	3%	AMLO
84	PRECAMPAÑA	Polymetrix	27 y 28 de enero	04/02/2018	23.10 %	16.30 %	27.00 %	3.50%	AMLO
85	PRECAMPAÑA	Suasor Consultores	25 al 28 de enero	31/01/2018	20%	22%	25%	1.00%	AMLO
86	PRECAMPAÑA	Buendía&Laredo	19 al 25 de enero	29/01/2018	26%	16%	32%	2%	AMLO
87	PRECAMPAÑA	Arias Consultores	15 al 16 de enero de 2018	28/01/2018	14.30 %	16.30 %	56.20 %	2.50%	AMLO
88	PRECAMPAÑA	HoraCero-encuetas	19 y 28 de diciembre	19/01/2018	19.10 %	18.60 %	22.90 %	14.30 %	AMLO
89	PRECAMPAÑA	Consulta Mitofsky	12 al 14 de enero	17/01/2018	20.40 %	18.20 %	23.60 %	3.20%	AMLO
90	PRECAMPAÑA	Ernesto Ceballos Celexis	12 y 13 de diciembre	15/01/2018	11.00 %	17.60 %	36.40 %		AMLO
91	PRECAMPAÑA	Suasor Consultores	03 al 05 de enero	08/01/2018	19%	23%	25%	2%	AMLO
92	PRECAMPAÑA	DEFOE-SPIN	15 al 18 de diciembre	07/01/2018	15%	15%	30%	2%	AMLO
93	PRECAMPAÑA	Parametría	14 al 17 diciembre	21/12/2017	19%	20%	31%	2%	AMLO
94	PRECAMPAÑA	El Debate de Culiacán	24 al 30 de noviembre	16 y 18 de diciembre	16.10 %	22.60 %	21.60 %		JAMK
95	PRECAMPAÑA	Varela y Asociados	08 al 10 de diciembre	18/12/2017	34%	15%	16%	2%	RAC
96	PRECAMPAÑA	MásData	01 al 04 de diciembre	15/12/2017	14.70 %	11.30 %	22.10 %	0.90%	AMLO
97	PRECAMPAÑA	Consulta Mitofsky	13 al 27 de noviembre de 2017	14/12/2017	20.50 %	19.80 %	30.20 %		AMLO

RAC	Ricardo Anaya Cortés PAN PRD MC
JAMK	José Antonio Meade Kuribreña PRI PVEM PANAL
AMLO	Andrés Manuel López Obrador MORENA PT ES
JHRC	Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón (Independiente)

NP	Periodo	Realizador	Realización	Publicación	RAC	JAMK	AMLO	JHRC	Ganador
----	---------	------------	-------------	-------------	-----	------	------	------	---------

Fuente: adaptado a partir de la información del INE, 2018.

Anexo 2. Secciones electorales encuestadas

NP	SECCION	Encuestar	NP	SECCION	Encuestar	NP	SECCION	Encuestar
1	5178	No	58	5249	No	114	5328	No
2	5179	No	59	5250	No	115	5329	No
3	5194	No	60	5251	No	116	5330	No
4	5195	Si	61	5252	No	117	5331	No
5	5196	Si	62	5253	No	118	5332	No
6	5197	Si	63	5254	No	119	5333	No
7	5198	No	64	5255	No	120	5334	No
8	5199	No	65	5256	No	121	5335	No
9	5200	No	66	5257	No	122	5336	No
10	5201	Si	67	5258	No	123	5337	Si
11	5202	Si	68	5259	No	124	5338	Si
12	5203	No	69	5260	No	125	5339	Si
13	5204	Si	70	5261	Reserva	126	5340	No
14	5205	No	71	5262	No	127	5341	No
15	5206	Si	72	5263	No	128	5342	No
16	5207	Si	73	5264	No	129	5343	Si
17	5208	No	74	5265	No	130	5344	No
18	5209	No	75	5279	Reserva	131	5345	No
19	5210	Si	76	5280	No	132	5346	Si

20	5211	Si	77	5281	No	133	5347	No
21	5212	No	78	5282	Si	134	5348	No
22	5213	Si	79	5283	Si	135	5349	No
23	5214	No	80	5289	No	136	5350	No
24	5215	Si	81	5290	Si	137	5351	No
25	5216	Si	82	5291	No	138	5352	No
26	5217	No	83	5292	Si	139	5353	Reserva
27	5218	Si	84	5293	No	140	5417	No
29	5220	Si	85	5294	No	141	5418	Reserva
30	5221	Si	86	5295	No	142	5419	No
31	5222	No	87	5296	No	143	5420	No
32	5223	No	88	5297	No	144	5421	No
33	5224	No	89	5298	No	145	5422	No
34	5225	Si	90	5299	No	146	5423	No
35	5226	Si	91	5300	Si	147	5424	Si
36	5227	No	92	5301	Si	148	5425	No
37	5228	No	93	5307	No	149	5426	Si
38	5229	No	94	5308	No	150	5427	No
39	5230	Si	95	5309	No	151	5428	Reserva
40	5231	Si	96	5310	No	152	5429	Reserva
41	5232	Si	97	5311	No	153	5430	Si
42	5233	Si	98	5312	No	154	5431	Reserva
43	5234	Si	99	5313	Si	155	5432	Si
44	5235	No	100	5314	No	156	5433	Si
45	5236	Si	101	5315	No	157	5434	No
46	5237	No	102	5316	No	158	5435	No
47	5238	Si	103	5317	Reserva	159	5436	No
48	5239	Si	104	5318	Si	160	5437	Si
49	5240	Si	105	5319	No	161	5438	Reserva
50	5241	Si	106	5320	No	162	5439	No
51	5242	No	107	5321	No	163	5440	No
52	5243	No	108	5322	Si			
53	5244	No	109	5323	No			

Si	52
----	----

54	5245	No	110	5324	Si	No	101
55	5246	No	111	5325	No	Reserva	10
56	5247	Reserva	112	5326	No		
57	5248	Si	113	5327	Si		

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Cuestionario del estudio de caso

Encuesta a ciudadanos para identificar la operación de la Espiral del Silencio en las elecciones por la Presidencia de la República

Domicilio: (sin preguntar, descripción para seguimiento)

Sección: _____ Sexo (M-H): _____
Ruta: ___ Distrito: 34

Buenos días, tardes. Mi nombre es: -----
-----, Estoy realizando un estudio académico para conocer la opinión de los ciudadanos de este municipio respecto a la pasada elección presidencial. Le informo que los datos con los que contribuya serán confidenciales.
Número de veces en que se rechazó el cuestionario:

() 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10

1. Variables sociodemográficas

1.1. ¿Cuenta o contó con credencial de elector vigente al día de la elección?

() 1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe.

1.2. ¿Qué edad tiene? _____
()

1.3. ¿Cuál es su ocupación?
()

1. Sector público o gobierno / 2. Empleado / 3. Trabaja por su cuenta / 4. Campo / 5. Obrero / 6. Pensionado o jubilado / 7. Desempleado / 8. Estudiante / 9. Hogar (ama de casa) / 10. Trabajador doméstico / 88. No contestó / 99. No sabe.

1.4. ¿Cuál fue su último grado de estudios?
()

1. Ninguno (si sabe leer) / 2. Ninguno (no sabe leer) / 3. Primaria incompleta / 4. Primaria terminada / 5. Secundaria incompleta / 6. Secundaria terminada / 7. Preparatoria incompleta / 8. Preparatoria terminada / 9. Carretera técnica / 10. Licenciatura / 11. Posgrado / 88. No contestó / 99. No sabe.

2. Opinión pública

2.0 En los meses previos a la elección presidencial, ¿cuál era el tema más importante en los medios de comunicación que Ud. Recuerda?

2.1 ¿En los meses previos a la elección presidencial, escuchó hablar sobre encuestas electorales? (Contesta si, pasar a la siguiente pregunta, si no, no sabe o no contestó, pasar a pregunta 2.4)

()
1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

2.1.1 ¿A través de qué medio se enteró de las encuestas de preferencias electorales?

(___)

1. TV / 2. Radio / 3. Prensa escrita / 4. Internet / 5. Redes sociales / 6. Pláticas interpersonales / 88. No contestó / 99. No sabe

2.2. ¿Qué tan frecuentemente escuchó o leyó sobre encuestas electorales?

(___)

1. Muy frecuente / 2. Frecuentemente / 3. Poco frecuente / 4. Casi nunca / 88. No contestó / 99. No sabe

2.2.1 ¿Cómo se presentó la información?

(___)

1. Era la encuesta original / 2. Se realizaban comentarios precisos de alguna encuesta en otro medio (cita) / 3. Se realizaban comentarios generales de los resultados mostrando a un ganador / 88. No contestó / 99. No sabe

2.3. De las encuestas que escuchó en las que se comentaban los probables resultados electorales, Usted ¿sintió confianza en los resultados que se mostraban?

(___)

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

2.4. En su entorno social, previo a las elecciones, ¿se comentaban los probables resultados presidenciales? (Contesta sí, pasar a la siguiente pregunta, si no, no sabe o no contestó, pasar a pregunta 2.10)

(___)

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

2.5. Tomando en cuenta los comentarios respecto de los resultados electorales,

entre sus conocidos ¿existía un candidato favorito?

(___)

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

2.6. Respecto de los resultados de encuestas electorales difundidos, ¿en algún momento creyó que sus preferencias o las de sus conocidos eran similares?

(___)

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

2.7. (Si la persona encuestada ha declarado haber visto o escuchado encuestas electorales, pregunta 2.1) De acuerdo con los resultados de las encuestas electorales de las que usted escuchó hablar o leyó, ¿quién era el candidato con mayor probabilidad de ganar? (Si contesta AMLO, pasar a la siguiente pregunta, cualquier otra opción, pasar a la pregunta 2.10)

(___)

1. Andrés Manuel López Obrador (AMLO) / 2. Ricardo Anaya Cortés / 3. José Antonio Meade Kuribreña / 4. Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón ("El Bronco") / 88. No contestó / 99. No sabe

2.8. ¿Los resultados de las encuestas electorales en algún momento le hicieron pensar en votar por el candidato con el mayor porcentaje?

(___)

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

2.9. ¿Cree que sus conocidos cambiaron la intención de su voto para apoyar al candidato con mayor preferencia electoral que mostraron las encuestas?

()

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

2.10. ¿En algún momento sintió que las elecciones presidenciales ya tenían a un candidato con mayor probabilidad de ganar?

()

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

3. Intención del voto

3.1. ¿Acudió a votar el pasado 1° de julio? (Contesta si, pasar a la siguiente pregunta, si no, pasar a pregunta 3.7)

()

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

3.2. (Para la siguiente pregunta, me permito recordarle que, la información vertida en esta entrevista es estrictamente confidencial y su uso será únicamente para fines académicos) Podría decirme ¿Por qué candidato a la presidencia de la república votó Usted?

()

1. Andrés Manuel López Obrador (AMLO) / 2. Ricardo Anaya Cortés / 3. José Antonio Meade Kuribreña / 4. Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón ("El Bronco") / 5. Margarita Zavala (Nulo) / 6. Anuló / 7. Candidato no registrado / 88. No contestó / 99. No sabe

3.3. ¿Los resultados mostrados por las encuestas electorales influyeron en su decisión?

()

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

3.4. ¿Cuál fue la principal razón para emitir su voto?

()

1. Soy militante (Partido/Candidato) / 2. Me convencieron las propuestas / 3. El candidato parecía confiable / 4. El Candidato tenía carisma / 5. Estoy en contra del actual gobierno / 6. Era el candidato favorito / 7. Por tradición / 8. Me invitaron / 9. Lo escuché y vi en medios / 10. Me sentí identificado / 11. Escándalos de corrupción / 12. Otro / 88. No contestó / 99. No sabe

3.5. ¿Sabe quién resultó el candidato electo a la presidencia de la república?

()

Nombre

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

3.6. ¿Usted cree que para algunos de sus conocidos haya influido que en las encuestas se mostró como favorito al candidato Andrés Manuel López Obrador, es decir, votaron por el candidato que iba ganando?

()

1. Si / 2. No / 88. No contestó / 99. No sabe

3.7 (Solo si contestó que no en la pregunta 3.1) ¿Cuál fue el principal motivo por el que usted no acudió a votar?

()

1. Nunca voto / 2. No me identifiqué con los candidatos / 3. No confío en los procesos electorales / 4. Los resultados eran inminentes (Gana AMLO) / 5. No me encontraba en mi domicilio / 6. No contaba con credencial para votar / 7. Otro / 88. No contestó / 99. No sabe

¡Agradezco la atención prestada!

