

**Economía Moral**  
**Julio Boltvinik**

**Crónica de una imposición anunciada**

**En inequitativa e ilegal elección, Televisa parece imponer al “príncipe azul”**

El Presidente del IFE sostiene que el fraude es imposible; él, Calderón y Vázquez Mota (JVM) se apresuran a declarar ganador a Peña Nieto (EPN); la elección fue limpia y transparente, señalan prestos los comentaristas al servicio de los poderes dominantes (la *comentocracia*); ganaron México y la democracia, declaran triunfalistas EPN y el PRI; el *príncipe azul* ungido rey por el *establishment*, anuncia que enviará iniciativas para, ahora sí, llevar a cabo las reformas estructurales (de derecha habría que añadir). Pero pronto se les cayó el teatrillo. Los jóvenes del #yo soy 132 marcharon el mismo lunes 2 de julio en el DF al grito de ¡fuera Peña! (hubo marchas también en otras ciudades), y leyeron un comunicado en rechazo a la imposición de EPN. Ese mismo día AMLO anunció que impugnará la elección, ejerciendo el derecho establecido en la legislación nacional al respecto, provocando la ira de la comentocracia: “López Obrador no acepta su derrota”, tituló el *Milenio* el martes 3. Como dijo Julio Hernández (05/07/12) en una muy lúcida entrega de *Astillero*: “Muy poco duró el barniz de limpieza y legalidad sobre el rostro del dinosaurio mapache”. Y remató: “una *candidatura de telenovela que acaba en escándalos de supermercado bajo compras de pánico*”. Las fotografías de los tumultos en Soriana publicadas por *La Jornada* y *Reforma* esta semana, más los testimonios de muchas personas, *son prueba irrefutable que hubo compra masiva de votos*. La nota del *Reforma* (p.3) dice: “Cientos de personas que vendieron su sufragio a cambio de uno o más monederos electrónicos cargados con 100 pesos cada uno canjearon ayer por mercancías y alimentos sus tarjetas del Aprecio”. “Nos las dieron a los que votamos por Peña Nieto”, dice el reportero que “explicó una vecina de la colonia Lago Azul de Nezahualcóyotl. Se desató el pánico por “el temor a que se descubriera el fraude”, lo que “abarroto las tiendas de la cadena Soriana”. En toda una paradoja ética, un *vendevoto* expresó, ante el rumor de que iban a cancelar los monederos electrónicos: “Son fregaderas porque nosotros ya votamos”. (*La Jornada*, 03/07/12, p.33).

Uno se pregunta por qué el PRI se habría de lanzar a la compra masiva de votos (con los riesgos que conlleva) si, según Consulta Mitofsky (Roy Campos), cuyas encuestas anuncian sus resultados en horario triple A de Televisa y son, por tanto, las encuestas más influyentes en la construcción social del ganador, unos días antes de la elección EPN seguía muy arriba de AMLO (16 puntos porcentuales) y, según GEA-ISA-Milenio (que también tiene su propio canal de TV) la ventaja de EPN era de 18 puntos (8.6 millones de votos). La única respuesta posible es que en el PRI sabían que esas encuestas estaban muy lejos de la verdad (porque las propias les decían otra historia) aunque Gómez Leyva (en *Milenio*) y Mitofsky (en *Televisa*) aseguraran que enunciaban la verdad científica. Las encuestadoras cumplieron la función de establecer como verdad científica que la gente iba a votar por EPN, lo cual fue el segundo paso en la construcción artificial del ganador. El primero fue el establecimiento por parte de Televisa de la imagen de EPN como *príncipe azul de la política* al lado de su *princesa Gaviota*, lo cual ha sido narrado por *The Guardian* y en *Proceso* por Jenaro Villamil (véase el n° 1861 del 2 de julio). Pero algo falló en el camino que obligó a acudir a la compra masiva de votos: se interpuso la testarudez de AMLO y la irrupción casi milagrosa del #yo soy 132. La visión que quisieron establecer las encuestadoras al inicio de la campaña fue que EPN era el ganador indiscutible y que AMLO estaba en lejano tercer lugar y fuera de la pelea (según Buendía y Laredo-*El Universal*, a 33 puntos porcentuales de EPN). Aunque desde finales de abril AMLO empieza a figurar en la mayoría de las encuestas en 2° lugar, casi todas mantuvieron hasta el final de junio la visión de que el primer lugar ya estaba asegurado por EPN y que todavía había una disputa por el 2° lugar entre AMLO y JVM. Consulta Mitofsky en su última encuesta antes de las elecciones daba sólo una distancia de 5 puntos porcentuales entre AMLO y JVM, lo cual, dado el margen de error de  $\pm 3.1$  puntos declarado por la encuesta (muy subestimado) equivale a un empate técnico.

Gómez-Leyva (al parecer la persona responsable en *Milenio* de la contratación de encuestas) que se había pasado los tres meses de campaña elogiando su propia encuesta de seguimiento diario y admirando la robustez del voto por EPN al que

nada parecía hacer bajar, pidió una disculpa a los televidentes y lectores (como si con ello remediara el grave daño social que había contribuido a infligir):

“Editorialmente, no hay justificación que valga. Anunciamos el miércoles, luego de 100 días consecutivos de medición y publicación, que EPN superaría por 18 puntos a AMLO. EPN le ganó por 6.5. Falló la encuesta de seguimiento diario Milenio-GEA-ISA. Por eso una disculpa a nuestros televidentes y lectores, *leales compañeros en estos tres meses de emocionante travesía*. Fallamos en lo más valioso: la precisión informativa”

Dicho esto, anuncia que Milenio se retira de la contratación de encuestas electorales. Aguilar Camín, el mismo día en el mismo diario, señaló:

“Se equivocaron las encuestadoras *dominantes* y quienes tomamos sus resultados como guía de lo que pasaría en la elección. Atinaron las encuestadoras que se salieron entre 10 y 7 puntos del promedio dominante y aparecieron en su momento *outliers*, aberraciones: María de las Heras, Grupo Reforma, Ana María Covarrubias, Edmundo Berumen”.

Abundis, director de *Parametría* (cuyas encuestas publica *El Sol de México*) ha circulado un escrito titulado “¿Por qué fallaron las encuestas?” en el cual señala:

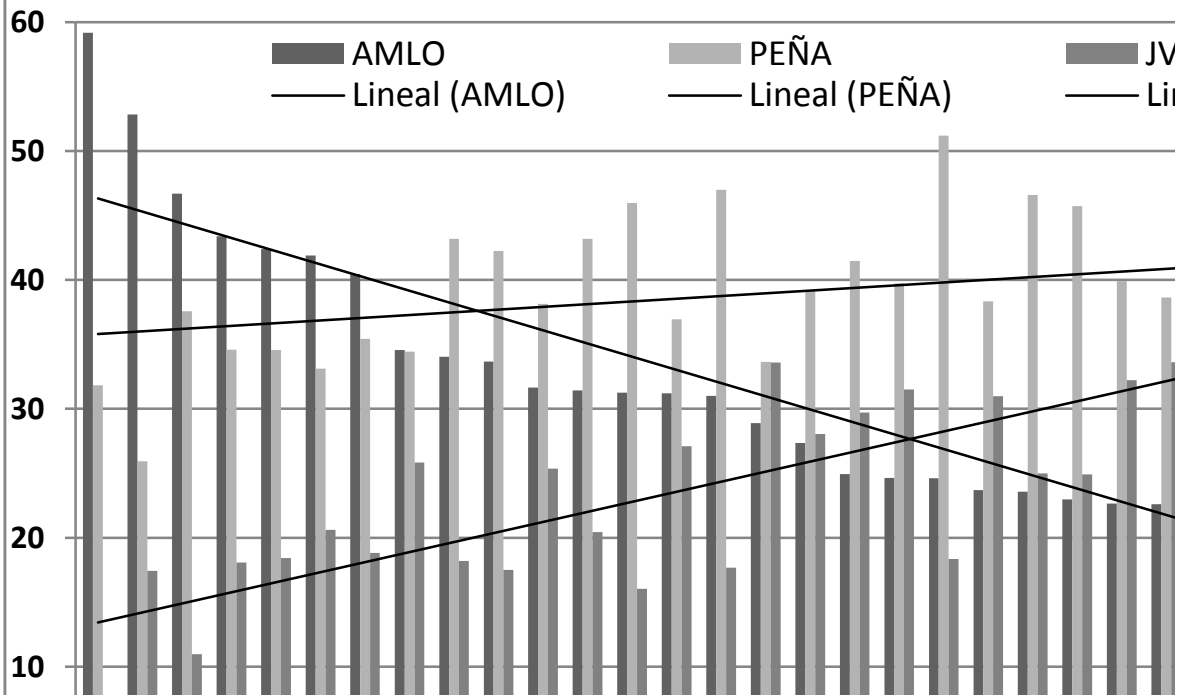
“...los medios hicieron de nuestras mediciones un espectáculo mediático. Tal vez el mejor ejemplo es GEA-ISA con Milenio Diario. Una vez que el espectáculo se acabó, el medio no asume responsabilidad y simplemente decide deslindarse del investigador, incluso ofreciendo disculpas. Fue el medio el que dijo que eran predicciones, no el investigador. El medio se exculpa responsabilizando al investigador, cuando es el medio el que creó la percepción del pronóstico”.

Son muchas las razones por las cuales las encuestas pueden desviarse gravemente de los resultados efectivos ocurridos. Una de ellas es que la diversidad regional del voto no puede ser captada por una encuesta que sólo cubre 100 secciones electorales (SE), de un total de más de 70 mil. La gráfica muestra que la más alta variabilidad del voto por entidad federativa es la del voto por AMLO: de 59.2% en Tabasco a 12.9% en Guanajuato (rango de 46.3 puntos); el de JVM va de 6% en Tabasco a 41.6% en Tamaulipas (35.6 puntos); y el del

voto por EPN es de 25.3 puntos (el 55% del de AMLO): de 51.2% en Zacatecas hasta 25.9% en el D:F. Estos diferenciales entre candidatos en la dispersión del voto obligarían a las encuestas a calcular márgenes de error específicos para el voto de cada candidato (como hizo la organizada por el Observatorio Universitario Electoral y levantada por Berumen, pero que no hace ninguna otra). La gráfica muestra, además, que al ir bajando el porcentaje de voto por AMLO (de izquierda a derecha en la gráfica) por entidad federativa va subiendo significativamente el % del voto por JVM y sube también, pero muy poco, el voto por EPN.

<http://www.julioboltvinik.org/>; [jbolt@colmex.mx](mailto:jbolt@colmex.mx)

**% de los votos totales de los 3 principales candidatos  
federativa, ordenados de más a menos según el vo**



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos del PREP