



## Con tu participación ganamos todos

ESTAMOS DE CARA A LAS ELECCIONES, FRENTE A LAS BOLETAS ELECTORALES,  
EXPRESANDO NUESTRA VOLUNTAD, NUESTROS SUEÑOS,  
NUESTROS CORAJES Y FRUSTRACIONES, AL FINAL NUESTRA VOLUNTAD  
Y MIENTRAS MÁS GENTE PARTICIPE  
MEJOR SERÁ EL RESULTADO PARA TODOS.



“

## Editorial

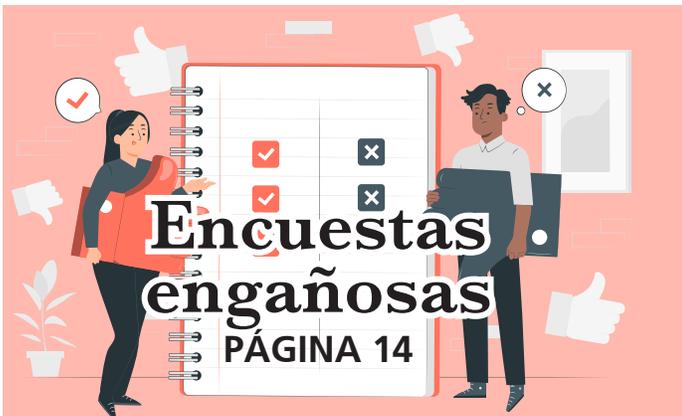
El proceso electoral en marcha ha encontrado en las encuestas en torno a la tendencia del voto, uno más de los temas que se discuten. Se trata de una modalidad de estudio de la opinión pública.

PÁGINA 4



## Frente a la boleta

PÁGINA 6



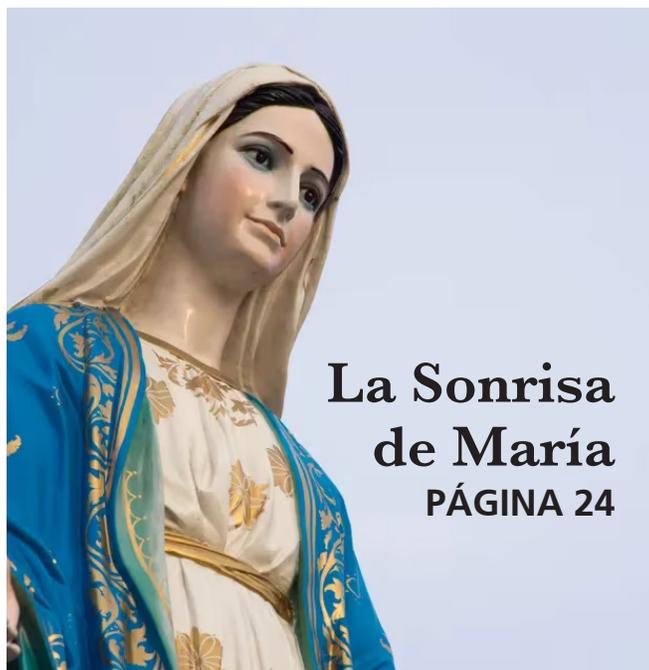
## Encuestas engañosas

PÁGINA 14



## Argumentar para el bien común

PÁGINA 18



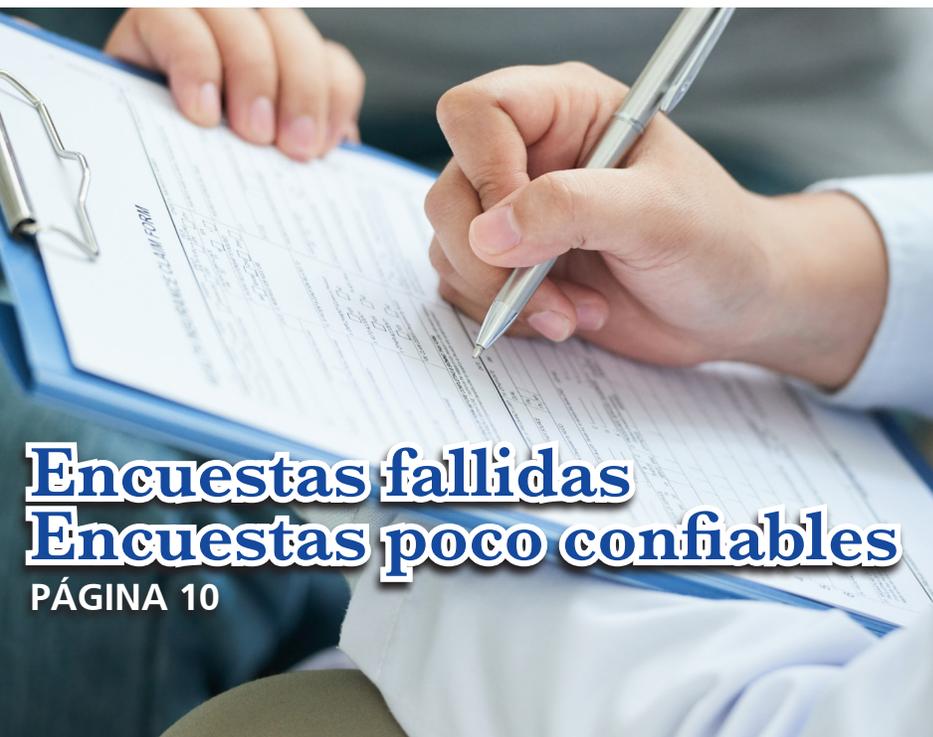
## La Sonrisa de María

PÁGINA 24



## ¡QUÉ POCA...!

PÁGINA 26



## **Encuestas fallidas Encuestas poco confiables**

**PÁGINA 10**



**El futuro  
positivo cierto,  
hace llevadero  
el presente**  
**PÁGINA 20**



**Problemas en las  
mediciones de  
audiencia**  
**PÁGINA 32**



Mtro. José Antonio Herrera J.  
**Rector**

Mtro. Raúl Martínez R.  
**Rector General**

Mtra. Susana García Ramírez  
**Secretaria Académica**

C.P. María Inés Pérez A.  
**Sec. Administrativa General**

Mtra. Lydia Nava  
**Sec. Administrativa Santa María**



Mtro. José de Jesús Castellanos López  
**Director**

LCC Pedro A. García Escamilla  
**Edición y diseño**

MCES Ma. Pilar Castro Fragoso  
**Supervisión**

**UVAQ**  
Campus Santa María  
Av. Juan Pablo II, No. 555  
Col. Santa María de Guido  
C.P. 58090  
Morelia, Michocán, México.

Los artículos publicados no necesariamente expresan la filosofía y pensamiento de la Universidad; son responsabilidad de los autores.

**Mayo 2024**  
[www.uvaq.edu.mx](http://www.uvaq.edu.mx)

# El Pueblo, la masa y la democracia

**EL PROCESO ELECTORAL EN MARCHA HA ENCONTRADO EN LAS ENCUESTAS EN TORNO A LA TENDENCIA DEL VOTO, UNO MÁS DE LOS TEMAS QUE SE DISCUTEN. SE TRATA DE UNA MODALIDAD DE ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA. FUE GEORGE GALLUP QUIEN, DESDE ESTUDIANTE, BUSCÓ TRATAR DE ENTENDER LOS INTERESES Y PREFERENCIAS DE DIVERSOS PÚBLICOS, PRIMERO SOBRE LA LECTURA DE LOS PERIÓDICOS, LOS TEMAS, LAS SECCIONES, ETC. LUEGO VENDÍAN LOS ESTUDIOS DE MERCADO CON DISTINTAS TÉCNICAS QUE BUSCABAN LA FORMA DE ATENDER LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES, A FIN DE ELABORAR PRODUCTOS QUE INCREMENTARAN SUS VENTAS Y HASTA POSICIONAR SU MARCA EN EL MERCADO. FINALMENTE, LOS ESTUDIOS DEL PÚBLICO FUERON DIRIGIDOS AL ÁMBITO POLÍTICO, COMO PARTE DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA. POR UN LADO, SE BUSCA HACER OFERTAS ATRACTIVAS A LOS ELECTORES Y, POR EL OTRO, MEDIR EN LAS CAMPAÑAS LAS PREFERENCIAS RESPECTO DE LOS CANDIDATOS.**

En materia política se habla de la Opinión Pública. Las definiciones sobre la misma varían según los puntos de vista desde los cuales se entiende. Para muchos, se trata del pensamiento o sentimiento común predominante en un grupo social o de la sociedad en general. De ahí la necesidad de medir cuál es ese pensamiento o sentimiento común. A la Ciencia Política le ha interesado el tema porque desde la aparición de la democracia, se entiende que la opinión pública genera corrientes a favor de ideologías, partidos o candidatos.

Muchas veces se piensa que la opinión pública se refleja en los medios de comunicación. Sin embargo, hay que distinguirla y diferenciarla de la opinión publicada.

Por otra parte, la Ciencia Política ha desarrollado la llamada Comunicación Política, que tiene como objetivo incidir sobre los ciudadanos para generar corrientes favorables a la causa enarbolada por diferentes grupos. A la mano de ello surgió el concepto de Propaganda, cuyo origen se encuentra en el catolicismo,

cuando el Papa Gregorio XV creó la Congregación para la propagación de la fe (Sacra Congregatio de Propaganda Fide) en 1622. Como su nombre lo indica, se trataba de la propagación de la fe. Sin embargo, el concepto fue trasladado posteriormente a la política, y en el ámbito comercial se le bautizó como publicidad.

En estos casos, se trata de conseguir adhesiones a una doctrina, a una ideología, a un producto o a una marca. Esto se puede hacer mediante el convencimiento o a través de sofisticadas técnicas de manipulación. En el primer caso los mensajes van dirigidos a la persona, en el segundo se pretende llegar a las masas. Todo ello ha dado origen a diferentes concepciones del fenómeno de la comunicación distinguiendo, principalmente, entre la comunicación social y la comunicación de masas. Temas abordados por la Ciencia de la Comunicación.

Los gobiernos totalitarios del Siglo XX: fascismo, nazismo y comunismo, utilizaron la propaganda con el propósito de imponer un pensamiento único a las sociedades que





governaban, incluso desarrollaron técnicas de lavado de cerebro para someter a los disidentes que, gracias a la libertad humana, siempre existieron, resistiendo de diversos modos, incluso a costa de sus vidas. Hoy, lamentablemente, son muchos los medios que se usan para promover un pensamiento único, pasando sobre la libertad de pensamiento. Uno de los requisitos para no ser sometidos es la promoción del pensamiento crítico, para no comulgar con ruedas de molino.

Resulta interesante lo que en 1950 dijera el Papa Pío XII respecto de la opinión pública: “La opinión pública es, en efecto, el patrimonio de toda sociedad normal compuesta de hombres que, conscientes de su conducta personal y social, están íntimamente ligados a la comunidad de la que forman parte. La opinión pública es en todas partes, en definitiva, el eco natural, la resonancia común, más o menos espontánea, de los sucesos y de la situación actual en sus espíritus y en sus juicios.”

Destacamos algunos elementos: la opinión pública requiere y se desarrolla en personas que disciernen de manera informada, libre y responsablemente, acerca de sus decisiones y acciones en lo personal y lo social, a partir de principios y conocimientos que permiten la formación de un criterio. Un segundo elemento se refiere al vínculo que dichas personas sienten y tienen con la comunidad que los hace comprometerse con ella, con su bien común, superando la apatía e indiferencia.

Las personas antes descritas, tienen respuestas frente a los sucesos de la vida en el orden económico, político, cultural, etc., que les permiten emitir juicios para normar su actuación de una manera comprometida, libre y responsable. Es ahí donde surge la auténtica opinión pública, no en la masa.

Pío XII, *Benignitas et humanitas sobre la democracia*, 24 de diciembre de 1944:

“Pueblo y multitud amorfa o, como se suele decir, «masa» son dos conceptos diversos. El pueblo vive y se mueve con vida propia; la masa es por sí misma inerte, y no puede recibir movimiento sino de fuera. El pueblo vive de la plenitud de la vida de los hombres que la componen, cada uno de los cuales —en su propio puesto y a su manera— es persona consciente de sus propias responsabilidades y de sus convicciones propias. La masa, por el contrario, espera el impulso de fuera, juguete fácil en las manos de un cualquiera que explota sus instintos o impresiones, dispuesta a seguir, cada vez una, hoy esta, mañana aquella otra bandera. De la exuberancia de vida de un pueblo verdadero, la vida se difunde abundante y rica en el Estado y en todos sus órganos, infundiendo en ellos con vigor, que se renueva incesantemente, la conciencia de la propia responsabilidad, el verdadero sentimiento del bien común. De la fuerza elemental de la masa, hábilmente manejada y usada, puede también servirse el Estado: en las manos ambiciosas de uno solo o de muchos agrupados artificialmente por tendencias egoístas, puede el mismo Estado, con el apoyo de la masa reducida a no ser más que una simple máquina, imponer su arbitrio a la parte mejor del verdadero pueblo: así el interés común queda gravemente herido y por mucho tiempo, y la herida es muchas veces difícilmente curable.

“Con lo dicho aparece clara otra conclusión: la masa —como Nos la acabamos de definir— es la enemiga capital de la verdadera democracia y de su ideal de libertad y de igualdad.” La democracia requiere de pueblo y no de masa.

*José de Jesús Castellanos,  
Coord. Fundación Editorial Vasco de Quiroga*

# Frente a la boleta

**EN UNOS DÍAS, ESTAREMOS FRENTE A LAS BOLETAS ELECTORALES, EXPRESANDO NUESTRA VOLUNTAD, NUESTROS SUEÑOS, NUESTROS CORAJES Y FRUSTRACIONES, AL FINAL NUESTRA VOLUNTAD... SÓLO NOS TOMARÁ UNOS SEGUNDOS Y HABREMOS DEPOSITADO EN LAS URNAS NUESTRA VOLUNTAD, ESPECIALMENTE SI DEDICASTE ALGÚN TIEMPO PREVIO AL DÍA DE LA ELECCIÓN, A REFLEXIONAR, ANALIZAR INCLUSIVE CON OTROS, TUS AMIGOS TUS FAMILIARES, TUS VECINOS.**

*Gerardo Mosqueda*

Unos segundos, donde se sintetiza toda la presión que viene en los medios de comunicación, en las redes sociales, en las pláticas, en las polémicas, en las manifestaciones, en las críticas, pero que al final, quedarán en el anecdotario una vez que cruces cada una de las boletas y con eso hayas ejercido tu poder, así es amigo, el poder de elegir a quien asuma la responsabilidad de gobernar el país, de ser parte de los poderes legislativos, de gobernar tu ciudad.

Para ese momento te darás cuenta que conociste apenas unos cuantos nombres de la amplísima gama de candidatos a cada una de las elecciones, te darás cuenta que hay muchos nombres en esas boletas que no te imaginaste que estuvieran registrados ahí, quizá no vale la pena perder el tiempo revisando los nombres, si los candidatos no se ocuparon de darse a conocer y que es poco probable que tú como ciudadano tuvieras interés en conocerlos a todos. El hecho es que estás ante la posibilidad objetiva, de ser quien, ejerciendo su poder, decidirá los mandatos constitucionales.

Estimado lector, te sugiero que previo al ejercicio de tu poder, hagas pasar por tu mente, aunque sea unos minutos, que

estarás votando, por lo que quieres que suceda en tu ciudad, en tu estado, en tu país. No por lo que ya sucedió.

¿Qué es lo que pudo haber sucedido con las autoridades del país? Es cosa del pasado, que podrás reclamar, denunciar, luchar porque se corrija; pero estamos decidiendo la nueva realidad que queremos vivir como nación. Por lo mismo pienso que es una responsabilidad que no se comparte; que se asume.

Claro, estoy partiendo de la idea de que vas a ir a votar, de que esta reflexión es para sumarme a la convocatoria a ejercer tu derecho de elegir a los gobernantes, dicho de otro modo; ejercer tu poder de decisión.

Sigues formando parte de ese porcentaje de mexicanos, a quienes nada les importa con relación a las autoridades civiles de nuestro país, déjame compartirte que la lista nominal de los mexicanos que están en su derecho de decidir, quién nos gobierne, es de casi 100 millones de personas y de esos sería deseable que votaran todos y que ni un solo mexicano se quedara en el desdén, en el desprecio por el proceso democrático.

En pocas realidades nacionales en la historia de los gobiernos en los países, el ingrediente de participación



***El gasto total para la impresión de las papeletas en 2024 ascenderá a 580 millones 421 mil 944 pesos, según datos de la Comisión de Organización Electoral***

*Foto: El Sol de México*

social y política ha sido violentado, la mayoría de las veces de los conflictos sociales de estas mismas naciones han empezado por un porcentaje amplio de indiferencia al proceso electoral, tal vez de temor en algunas naciones, al final la no participación en los procesos donde votar es tu poder ha permitido que se inserten en la dinámica de la sociedad, mentalidades despóticas, autócratas, aprendices de dictadores...

También es un ingrediente dañino, la ignorancia, el desconocimiento intencional de quiénes son los candidatos, como piensan, qué proponen, qué puedes esperar de ellos.

En el debate nacional y sin ánimo de ser simplista, después de los reacomodos políticos, después de haber pasado por

un espacio de plena confusión, donde los contrincantes políticos hoy son aliados, después de haber vivido durante casi seis años con un gobernante autócrata, indolente, primer responsable de la polarización, de las políticas, de venganzas, de odio entre los mexicanos y de una serie casi interminable de caprichos políticos que han puesto en la vida nacional escenarios de desastre educativo, de salud, de finanzas públicas, de deterioro en la economía familiar, de confusión en las responsabilidades constitucionales de los actores políticos.

La próxima elección está en juego el futuro de México, en dos vertientes: La visión de un estado democrático o avanzar en la visión de una dictadura populista.

La tercera vía electoral de nuestro país, la que podría significar Movimiento Ciudadano, no tiene más que la visión de su propietario; conservar el registro como partido, sirviendo al proyecto del actual Presidente de México para mantenerse en la dinámica del poder, a través de una estrategia sucesoria en los liderazgos de morena.

Los escenarios que se han constituido para prospectar los resultados del proceso electoral, tienen que ver con una variable dominante de origen que es el porcentaje de participación de los mexicanos en el proceso electoral, a partir de una participación de 63.5%, las posibilidades de que gane el proceso electoral presidencial la candidata Xóchitl Gálvez representan un 49.66%, la candidata Claudia Sheinbaum obtendría 45.44%, y el candidato Álvarez obtendría 4.9%. Sería contundente el escenario político de la nación si la participación electoral representara de un 70% en adelante.

Es probable que con esta información se entienda mejor la estrategia del partido Morena de mantener en su discurso: el día de la elección es un mero trámite porque ellos ya ganaron la elección. Nada más lejano de la realidad.

El comportamiento electoral sigue creciendo en favor de la candidata Gálvez y en los próximos días podrá ser más evidente debido a la creciente crisis social, derivada de las incompetencias del propio gobierno en materias que son vitales para la vida cotidiana de los mexicanos, por ejemplo el suministro de agua en la zona metropolitana más grande de todo el continente; la confrontación provocada por el Presidente contra el poder judicial de la Federación; el control territorial de los delincuencia, derivado de la intencional connivencia de la autoridad gubernamental y los

grupos delincuenciales; la obligada calendarización de apagones por la insuficiente capacidad de producir energía, una más de las incompetencias del actual gobierno, pero, sobre todo, las evidencias de una cantidad casi incontable de actos de corrupción generados desde las propias estructuras del Gobierno mexicano para favorecer las posibilidades de sus candidatos de relevo en la estrategia del partido Morena.

Hay analistas mexicanos que con toda seriedad se han planteado la posibilidad de escenarios que tengan que ver con un auto golpe de estado técnico (el presidente López se ha referido a él decenas de ocasiones), como si quisiera poner el tema en la opinión pública, por si siguen creciendo los riesgos de no ganar la elección por parte del partido morena. Quizá esto explique los berrinches del Presidente.

De qué otro modo se podría explicar la andanada verbal del Presidente contra los habitantes de la CDMX haberse derechizado, son las reacciones de un operador político que le cuesta trabajo digerir que la ciudad que lo eligió a él como jefe de gobierno hace más de 20 años, hoy no está dispuesto a que se repitan esas condiciones.

Sin duda que estarás ante la boleta y no será posible pasar por tu memoria en ese momento cada una de estas reflexiones, quizá no quede más remedio que elegir al menos malo dentro de las incompetencias que observas.

Espero que dejar de votar no sea tu opción y que si no tienes mejores opciones también tiene que ver con tu interés por tener mejores representantes en las autoridades que se van a elegir.

Votar es tu poder. No permitas que otro decida por ti.



UNA VELITA  
PARA DARTE  
CUENTA QUE  
tu voto importa

#Me  
Veo

Tu voto es libre y secreto.



# Encuestas fallidas

## Encuestas poco confiables

**LAS ENCUESTAS ELECTORALES TIENEN UNA HISTORIA ACCIDENTADA EN ESTADOS UNIDOS. ALTERNATIVAMENTE, GANAN O PIERDEN LA CONFIANZA DE LOS CIUDADANOS EN LA MEDIDA EN QUE LOGRAN ACIERTOS SORPRENDENTES O CAEN EN ERRORES ESPANTOSOS.**

*Alejandro Gil Recasens*

Al principio, esos errores eran claramente metodológicos. Se entrevistaba a la gente en la calle o se utilizaban cuotas arbitrarias. Faltaba rigor al seleccionar la muestra.

Cuando finalmente todos entendieron las leyes probabilísticas, se vio que también se tenía que ser muy cuidadoso en el levantamiento, asignado inicialmente

a personas sin escolaridad, que apenas podían leer las preguntas y a las que no les abrían la puerta por parecer pedigrüños.

En la elección presidencial de 1948 todos los encuestadores predijeron el triunfo holgado de Thomas E. Dewey. Parecía lógico porque Harry S. Truman había perdido muchos seguidores y los electores decían que querían un cambio.

**Los encuestadores advierten que las encuestas son válidas sólo para el momento en que se hacen las preguntas.**

Foto: Freepik

Dewey estaba tan convencido de ganar que hizo una campaña sin promesas ni ataques, con un slogan indefinido (“Tenemos el futuro por delante”). Incluso anunció su gabinete con anticipación.

Los periódicos ya no gastaron en nuevas encuestas más cerca del día de la elección y en esa fecha adelantaron sus ediciones dándolo como ganador.

Truman arrolló, la gente se decepcionó de las encuestas y los periódicos, avergonzados, dejaron de publicarlas.

Uno de los que se equivocó, George H. Gallup, descubrió que le habían estado preguntando a los votantes registrados y no a los probables. También que, en las últimas semanas de la campaña, los votantes de Dewey perdieron el entusiasmo y no acudieron a las urnas o de plano, cambiaron su voto porque el candidato, con soberbia, dejó de contestar los ataques de su rival, dando la impresión de que eran ciertos.

Para obtener más certeza, empezaron a hacer más preguntas a los electores. Descubrieron que eran buenos predictores: la aprobación del presidente en funciones, la evaluación de la situación económica personal y la creencia de que el país va o no va en el rumbo correcto.

Y así ha seguido la historia. En 1998 hubo otra gran decepción. Todos erraron diciendo que los demócratas perderían asientos en la Cámara de Representantes. Era lo que pasaba desde 1934: el partido del presidente desciende en las elecciones intermedias. Además, Bill Clinton estaba en medio del escándalo de Mónica Lewinsky, a punto del juicio político.

La última racha de desaciertos empezó en 2016. Los sondeos preveían que Trump no obtendría la nominación republicana y, mucho menos la presidencia. Una semana antes de los comicios daban por segura ganadora, a Hillary Clinton.

Las encuestadoras se hicieron bolas tratando de explicar su errata. Inventaron la teoría del votante tímido (al que le appena reconocer que simpatiza con Trump) y la del votante antisistema (los trumpistas están contra el establishment y por eso no contestan encuestas). Reconocieron que habían subestimado al segmento de trabajadores blancos sin estudios superiores, decisivo para Trump. Prometieron tomarlo en cuenta y ponderar mejor sus resultados.

En 2020 volvieron a fallar. Le daban una ventaja de dos dígitos a Joe Biden y sólo la tuvo del 4%. Le atribuyeron más voto negro e hispano del que realmente consiguió.

Echaron la culpa a los cambios en el proceso electoral y a la pandemia, ya que no podía saberse cuantos electores votarían.

### **Disculpas**

Los encuestadores advierten que las encuestas son válidas sólo para el momento en que se hacen las preguntas. Hacen notar que tienen un margen de error, dependiente del tamaño de la muestra. Señalan que son los indecisos los que cambian las tendencias que ellos anuncian. Explican que priva la desconfianza en todo el ecosistema político y por ello la gente siente que el encuestador le extrae información que usará en su contra.

Exageran el impacto de acontecimientos en las últimas semanas de la campaña, que cambian todo (“la sorpresa de octubre”). La reputación de las encuestadoras se ha visto afectada también porque, a las tradicionales de los periódicos y las universidades, se han unido otras con claro sesgo partidista. Es sabido, por ejemplo, que Trafalgar Group siempre presenta resultados más favorables a los republicanos.

## Partidos y candidatos financian esas encuestas porque suben la moral de sus militantes, jalan voto de los indecisos y, sobre todo, incrementan los donativos.

Los agregadores de encuestas (como FiveThirtyEight) combinan los resultados de muchas, haciendo ajustes de acuerdo a sus fragilidades metodológicas y sesgos. Es un atrevimiento que no siempre les funciona.

Esto se debe a que ahora se publican sondeos y muchos se realizan con metodologías experimentales, que todavía no logran tener una precisión aceptable.

En Estados Unidos y en otros países ha crecido el escepticismo sobre la capacidad de las encuestas de opinión, especialmente las electorales, para reflejar la realidad. Esto se debe a que ahora se publican cientos de sondeos y muchos se realizan con metodologías experimentales, que todavía no logran tener una precisión aceptable.

A principio del siglo pasado, los primeros sondeos se hacían por correo, a partir de una muestra representativa de las direcciones incluidas en el servicio postal. Más adelante se vio la necesidad de hacerlas cara a cara, aunque eso incrementó los costos y requirió de mucha supervisión, para evitar que los encuestadores cumplieran su cuota rellenando los formularios ellos mismos.

En los 60 se popularizaron las encuestas telefónicas, a partir de una muestra de los aparatos registrados en la Comisión Federal de Comunicaciones. Eran más rápidas y baratas, pero dejaban fuera a los más pobres, que no contaban con línea.

En los ochenta aparecieron las llamadas automatizadas. Sus promotores aseguraban que los consultados de esta forma eran más sinceros, porque no temían que sus respuestas fueran juzgadas por un interlocutor humano. Con el tiempo, se popularizaron tanto que la gente, molesta, cuelga cuando se da cuenta que del otro lado hay una grabación.

Con la multiplicación de los celulares las cosas se complicaron porque los usuarios no cambian de número cuando migran a otro lugar y porque cada vez menos conservan una línea fija. Además, la mayoría ya no contesta a números desconocidos, por lo que la tasa de respuesta ha caído a menos del cuatro por ciento.

El internet facilitó aún más los sondeos, pero todavía no hay listas confiables de direcciones electrónicas para extraer una muestra aleatoria, en la que cada miembro de la población tenga idéntica probabilidad de ser incluido.

Los encuestadores serios han enfrentado ese desafío reclutando a los participantes desde un marco probabilístico: utilizando las direcciones postales eligen al azar una muestra específica e invitan a los seleccionados a participar. Como esto es costoso y tardado, constituyen un panel, es decir, usan esa misma muestra para hacer múltiples encuestas. Para paliar la molestia de los que colaboran, algunos ofrecen recompensas monetarias o en especie.

### Falta rigor

Así como las redes sociales permiten hoy que cualquiera sea reportero, también cualquiera puede ser encuestador. Ya no hay barreras de entrada. En ambos casos, la confiabilidad de su información es dudosa.



Las encuestas no probabilísticas, de autoselección (opt-in), en las que los participantes ven un anuncio y se suscriben (como YouGov o SurveyMonkey), no pueden ser tomadas demasiado en serio.

Son sumamente económicas y, al facilitar cientos de miles de respuestas, parecen muy confiables. Sin embargo, permiten responder más de una vez e incluyen a bots o a personas ajenas a la población objetivo (como niños o extranjeros). Siempre hay grupos sub o sobrerrepresentados.

Los encuestadores tienen que desechar muchísimos cuestionarios de personas que no completan sus respuestas o contestan demasiado rápido, sin el mínimo tiempo para leer la pregunta y darle la debida atención, o que contestan todo SI o todo NO.

Por muchos ajustes que se les hagan, nunca se van a eliminar múltiples sesgos para llegar a tener una precisión aceptable.

Por ejemplo, Morning Consult hace una encuesta mundial de aprobación de líderes políticos cada semana. Siempre gana el primer ministro de la

India, Narendra Modi, porque siendo su país el más poblado del planeta, hay más participantes a su favor. No es que no sea popular, pero es sabido que su gobierno promueve que sus seguidores voten cada semana.

Por eso, hay que ser muy cauto al momento de leer una encuesta. La forma en que se conduce tiene consecuencias en la calidad de los datos y en la precisión. Cada organización tiene una metodología diferente.

CNN y FoxNews hacen encuestas telefónicas, tanto con humanos como con robots. AP y Pew Research Center utilizan un panel reclutado fuera de línea. CBS News y Político trabajan con paneles de suscripción. Muchas otras ensayan nuevos enfoques, combinando muestras bien calculadas con cuestionarios en línea.

Por eso, los agregadores de encuestas (como FiveThirtyEight) la tienen tan difícil. Deben ponderar las debilidades metodológicas y los sesgos políticos de cada una, que además son cambiantes. Aun así, se atreven a hacer pronósticos hasta con puntos decimales.

# Encuestas engañosas

**EL INE DEBE PROHIBIR LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS, PUES MÁS QUE INFORMAR, ÉSTAS GENERAN PERCEPCIONES QUE MANIPULAN EL “VOTO ÚTIL” Y DESESTIMULAN LA INTENCIÓN DE VOTAR.**

*Ricardo Homs*

Las encuestas presidenciales hoy son engañosas porque carecen de representatividad estadística.

Reconocemos que muchas de las empresas encuestadoras son prestigiadas y reconocidas, y no debemos poner en duda la metodología utilizada, pues cumplió la normatividad del INE.

Sin embargo, es fundamental cuestionar si las condiciones sociales y políticas del país permiten extrapolar los resultados obtenidos a partir de las respuestas de quienes formaron parte de la muestra que debiese representar al total de los electores. Además, también debemos cuestionar si esta información debiese ser dada a conocer públicamente.

Es innegable que las encuestas realizadas constituyen un indicador, pero que las cifras representen con exactitud las diferencias entre la intención del voto ciudadano para cada uno de los tres candidatos presidenciales, no es posible aceptarlo, pues hay varios factores que afectan al índice de confiabilidad de las encuestas, con la exactitud que pretenden transmitir al ciudadano.

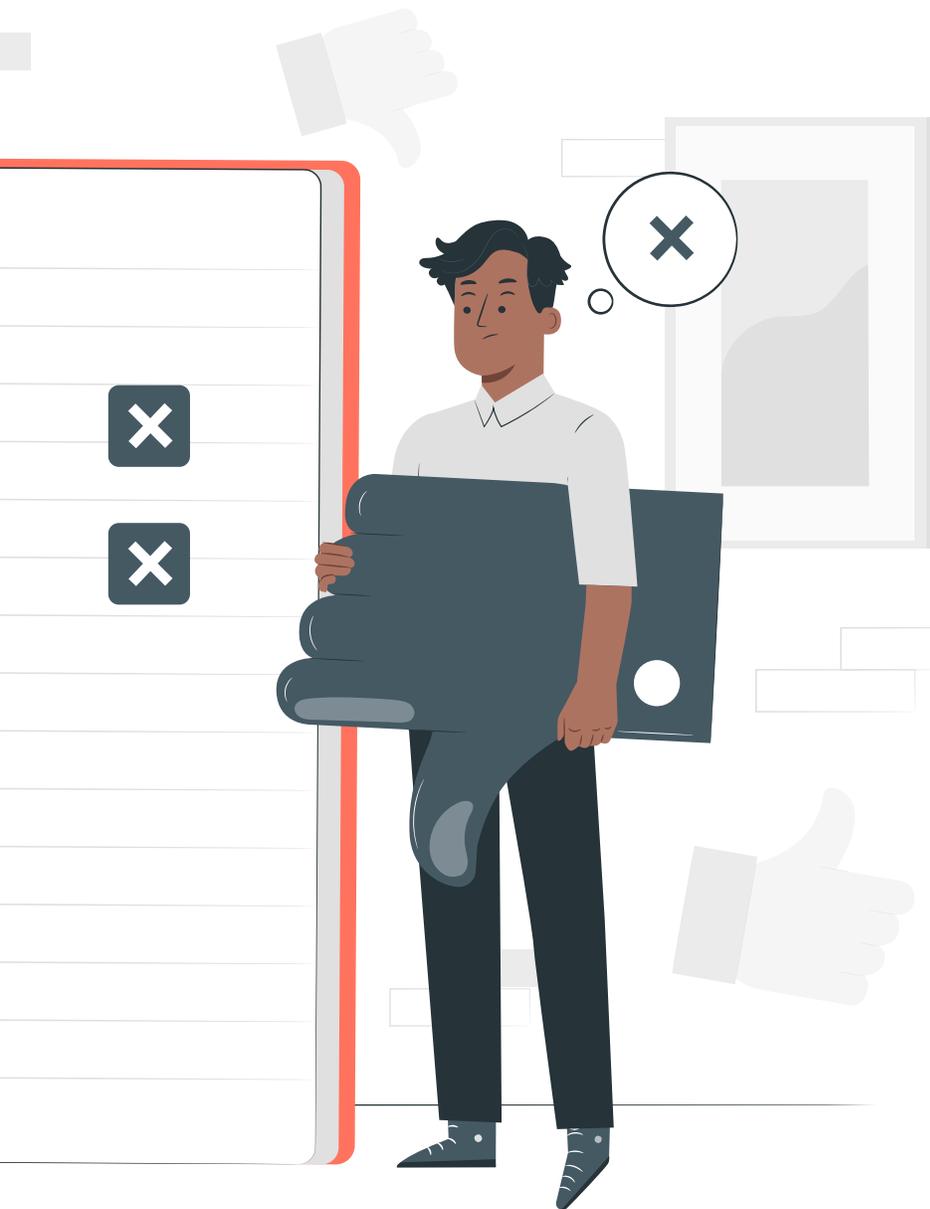
La representatividad estadística exige mucha disciplina en la selección de quienes participan en la muestra representativa.

Es importante describir que generalmente la muestra representativa en las encuestas nacionales la conforman entre mil doscientas entrevistas, o incluso un poco más. Sin embargo, el total



del padrón electoral según el INE lo conforman poco más de 100 millones de ciudadanos con credencial.

Por ello, para que un promedio de mil quinientos entrevistados representen con exactitud la intención de voto de más de cien millones de votantes, se requiere disciplina en buscar la representatividad



se niegan a colaborar sean sustituidos por un número similar de personas, pues se derrumba la representatividad estadística que se sustenta en la “ley de las probabilidades”, -que a su vez-, se deriva de las leyes del “azar”.

Para entender la complejidad del azar debemos remitirnos al inexplicable equilibrio que existe en la naturaleza. Por ejemplo, vemos que en ciudades con una población mayor a cien mil habitantes y mucho más en todo el país, el porcentaje de mujeres y hombres siempre es muy parecido: cercano al 50%.

Por ejemplo, el padrón electoral hoy lo conforman poco más de 48 millones de mujeres y casi 52 millones del sexo masculino, porcentajes más o menos parecidos a los que se ven reflejados en cada uno de los estados de la República Mexicana.

Por tanto, para lograr que poco más de mil personas representen con exactitud estadística las preferencias electorales de los cien millones de mexicanos registrados en el padrón electoral, se debe cubrir con la representatividad de la distribución territorial con gran

disciplina y precisión, siendo muy exigentes en la determinación de la ubicación donde fueron contactados los entrevistados.

Si además, la violencia criminal que se vive en varios estados de nuestra república impide a los entrevistadores cubrir varios territorios, esto significa que esas entidades federativas terminan siendo excluidas de la representatividad nacional, aunque en los grandes números de las cifras sean presentadas como si realmente hubiesen participado.

territorial, que debe ser distribuida de forma aleatoria.

Hoy que sabemos que de cada cien intentos de entrevistas entre cuarenta y cincuenta de los posibles entrevistados rechazan participar de la encuesta, queda claro que se rompe la representatividad aleatoria, aunque el total de los que

Si a lo anterior añadimos el ambiente de temor en que viven cotidianamente muchos mexicanos que están siendo amenazados por funcionarios menores con quitarles los apoyos económicos que reciben como parte de la seguridad social, -si no votan por MORENA y sus candidatos. Esto representa un sesgo muy importante en las respuestas, pues los que pretenden votar por la oposición prefieren no reconocerlo ante un encuestador, aunque en la secrecía de la urna cumplan su personal voluntad.

Circula en redes sociales un video de Tik Tok grabado por Luís Donald Colosio, quien denuncia que durante las visitas de promoción del voto que él ha realizado para llegar al Senado de la República, descubrió que enviados de Morena amenazan a los locatarios de un mercado con quitarles su puesto.

Todo lo anterior hace difícil creer en la exactitud de los porcentajes que hoy nos entregan las casas encuestadoras.

La gravedad de este contexto electoral es evidente. Los resultados de las encuestas que se están publicando han estado impactando la percepción ciudadana y generando en los indecisos la posibilidad de cambiar la decisión inicial del voto.

De este modo vemos que quienes se ven favorecidos por los números, -en este caso la candidata del partido en el poder, -Claudia Sheinbaum-, centra su campaña en apelar al denominado “voto útil”, -o sea el “voto del desánimo”-, al inducir en el elector la percepción de que “este arroz ya se coció” y para no desperdiciar el voto el ciudadano lo aplique a favor de quien ya tiene asegurado el triunfo, o entonces, se decida a no votar, lo cual también favorece a la candidata del partido en el poder.

Incluso la respuesta de la candidata Sheinbaum en una reunión con

empresarios, en el sentido de que su triunfo ya lo tiene asegurado y el ejercicio ciudadano del dos de junio es simplemente un trámite para legitimar su triunfo, es parte de esta campaña.

Esta campaña que podríamos denominar, “este arroz ya se coció”, lo que pretende es desalentar el voto de quienes tenían decidido sufragar a favor de su contrincante, Xóchitl Gálvez.

El INE debe prohibir la publicación de encuestas por el tiempo que queda del periodo de campaña presidencial, pues más que informar, éstas generan percepciones que manipulan el “voto útil” y en un importante porcentaje, desestimulan la intención de votar.

### **¿Las víctimas son culpables?**

Con el asesinato en Ensenada de los dos hermanos australianos y un norteamericano, las autoridades dan como respuesta el robo, porque para el público local significa que ellos son culpables de su asesinato por no haberse dejado asaltar. ¡Qué forma de re victimizar!

Hoy este hecho se convierte en tendencia porque las víctimas son extranjeros, y uno de ellos norteamericano. Sin embargo, las desapariciones de mexicanos y de migrantes centroamericanos suceden diariamente y siempre las autoridades terminan culpando a la víctima de su desgracia.

### **Contaminación de la CDMX**

Que el gobierno de la CDMX reserve durante tres años la información de sus resultados técnicos de la calidad del agua en la alcaldía Benito Juárez, es un agravio a los derechos humanos de la ciudadanía, pues pone en riesgo la salud de los pobladores. Esta actitud irresponsable cada vez más se agrava con cinismo.

**Tomada de pelo**

El tema de las pensiones, sin que esté de por medio un estudio financiero con visión de largo plazo, -y su aprobación rápida en el Congreso-, sólo puede tener una interpretación y es el impacto electoral a favor de MORENA como bancada promotora de esta iniciativa.

Sin embargo, además de las interpretaciones políticas, este asunto se convierte en una bomba de tiempo, pues en el futuro representará una pesada carga financiera para el país conseguir el dinero para fondear las reservas de pensiones. Cuando sea inviable esta pesada carga, cancelar una prestación como ésta conllevará el riesgo de revueltas callejeras y conflictos sociales y

políticos, pues las prestaciones sociales y laborales nunca son reversibles.

¿Cómo sustentar este compromiso en un mundo que envejece mientras disminuyen los nacimientos y con ello la fuerza laboral y productiva?

Además, el índice de longevidad aumenta y no se ajusta en la misma proporción la edad para recibir la pensión. Esto significa que durante más años cada persona recibirá su pensión.

Este de por sí ya es un problema en Europa en las condiciones actuales, pero en México se agrava con las ocurrencias populistas de nuestra clase política, ignorante de las repercusiones financieras de la problemática de las pensiones. ¿A usted qué le parece?

Es importante describir que generalmente la muestra representativa en las encuestas nacionales la conforman entre mil doscientas entrevistas, o incluso un poco más. Sin embargo, el total del padrón electoral según el INE lo conforman poco más de 100 millones de ciudadanos con credencial.





# Argumentar para el bien común o manipular emocionalmente al pueblo

**NO BASTA LA LÓGICA. ES NECESARIA LA RETÓRICA. DESDE LA ANTIGÜEDAD GRIEGA, LA LÓGICA – LA CIENCIA DEL RAZONAMIENTO RIGUROSO – HA NECESITADO DE LA RETÓRICA – EL ARTE DE LA PERSUASIÓN –. DE NADA NOS SIRVE HACER SESUDOS RAZONAMIENTOS QUE CUMPLAN TODAS LAS REGLAS DEL SILOGISMO SI NO INCORPORAMOS CON PRUDENCIA LOS RECURSOS NECESARIOS PARA QUE NUESTROS INTERLOCUTORES PUEDAN ACOGER RAZONABLEMENTE LO QUE DESEAMOS COMPARTIR.**

*Rodrigo Guerra López*

Cuando los temas a tratar no son principios inmutables sino cuestiones de orden práctico, como las propias de la vida política, más vale acompañar a la lógica y a la retórica de una buena dosis de dialéctica. La dialéctica, en su sentido clásico, es el arte que nos permite descubrir lo verdadero posible a través de la confrontación de las ideas.

Recordar estas cosas es útil cuando vemos procesos electorales (en Estados Unidos, México, Venezuela y Uruguay, entre otros) los debates aparecen como herramienta para ganar votos y consolidar lealtades. El debate en el juego democrático pretende ser uno de los momentos en los que el pueblo puede verificar no sólo la diversidad de los proyectos sino cuáles de estos proyectos poseen mayor pertinencia práctica.

Lamentablemente, todos sabemos que las bellas pretensiones democráticas se oscurecen con los usos y costumbres que gradualmente se han adueñado de la acción política.

El arte del debate parece haber abandonado en gran medida a la lógica. Más aún, parece haber transformado la dialéctica en mero combate y la retórica en manipulación de emociones con fines electoreros. ¡Cuántas veces hemos encontrado por aquí y por allá supuestos expertos en asesoría para el debate, que hacen alarde de su capacidad para construir falacias “ad-hominem” y falacias de “hombre de paja”!

En efecto, las falacias “ad-hominem” no son verdaderos argumentos. Simplemente buscan atacar al otro con una agresión a la persona en lugar de refutar con racionalidad los argumentos. Imaginémos una discusión en la que un candidato de derechas dice: “la izquierda debería dialogar con los pueblos indígenas”. A lo que el contrincante de izquierdas responde: “usted no puede opinar sobre el tema ya que no pertenece a ningún pueblo indígena”. De esta manera el tema central queda desplazado al margen. Si en el ataque se añade un poco de pirotecnia, parece que la derecha fue aplastada.

La falacia del “hombre de paja”, por su parte, consiste en atribuir al oponente tesis que no tiene, para que cuando sean refutadas, parezca que se le ha derrotado. Imaginémos al candidato de izquierda afirmando: “la redistribución de la riqueza debe ser justa y equitativa.

Producir riqueza sin redistribución justa aumenta la brecha entre ricos y pobres”. A lo que el candidato de derecha responde: “tus ideas comunistas muestran que obedeces a George Soros y a sus planes de dominación mundial”. Las falacias de “hombre de paja” ayudan enormemente a engrosar las fantásticas teorías de la conspiración.

La democracia no madura corrompiendo el arte del debate con falacias y baladronadas. La democracia madura cuando la razón se impone a la pasión, cuando la verdad práctica se busca con sinceridad y las ideas pueden contrastarse con el fin de que los ciudadanos podamos realizar un discernimiento crítico y libre.



# El futuro positivo cierto, hace llevadero el presente

**EN LA ÚLTIMA CATEQUESIS EMPEZAMOS A REFLEXIONAR SOBRE LAS VIRTUDES TEOLOGALES. SON TRES: LA FE, LA ESPERANZA Y LA CARIDAD. LA VEZ PASADA REFLEXIONAMOS SOBRE LA FE, HOY ES EL TURNO DE LA ESPERANZA.**

*Catequesis del Papa Francisco*

«La esperanza es la virtud teologal por la que aspiramos al Reino de los cielos y a la vida eterna como felicidad nuestra, poniendo nuestra confianza en las promesas de Cristo y apoyándonos no en nuestras fuerzas, sino en los auxilios de la gracia del Espíritu Santo» (Catecismo de la Iglesia Católica, n. 1817). Estas palabras nos confirman que la esperanza es la respuesta que se ofrece a nuestro corazón cuando surge en nosotros la pregunta absoluta: «¿Qué será de mí? ¿Cuál es la meta del viaje? ¿Cuál es el destino del mundo?».

Todos nos damos cuenta de que una respuesta negativa a estas preguntas produce tristeza. Si el viaje de la vida no tiene sentido, si no hay nada ni al principio ni al final, entonces nos preguntamos por qué tenemos que caminar: de ahí surge la desesperación humana, la sensación de la inutilidad de todo. Y muchos podrían rebelarse: me he esforzado por ser virtuoso, por ser prudente, justo, fuerte, templado. También he sido un hombre o una mujer de fe... ¿De qué ha servido mi lucha si todo se acaba aquí? Si falta la esperanza, todas las demás virtudes corren el riesgo de desmoronarse y

acabar en cenizas. Si no hubiera un mañana fiable, un horizonte luminoso, solamente podríamos concluir que la virtud es un esfuerzo inútil. «Sólo cuando el futuro es cierto como realidad positiva, se hace llevadero también el presente.», decía Benedicto XVI, (Carta encíclica *Spe salvi*, 2).

El cristiano tiene esperanza no por mérito propio. Si cree en el futuro, es porque Cristo murió, resucitó y nos dio su Espíritu. «Se nos ofrece la salvación en el sentido de que se nos ha dado la esperanza, una esperanza fiable, gracias a la cual podemos afrontar nuestro presente» (ibid., 1). En este sentido, una vez más, decimos que la esperanza es una virtud teologal: no emana de nosotros, no es una obstinación de la que queremos convencernos, sino que es un don que viene directamente de Dios.

A muchos cristianos dubitativos, que no habían renacido del todo a la esperanza, el apóstol Pablo les presenta la nueva lógica de la experiencia cristiana: «Si Cristo no resucitó, vana es la fe de ustedes y ustedes siguen en sus pecados. Por tanto, también los que durmieron en Cristo perecieron. Si solamente para esta vida tenemos puesta nuestra esperanza en Cristo, ¡somos los más dignos de compasión de todos los hombres!» (1 Cor 15,17-19).



*El Pontífice al mencionar la virtud de la esperanza, afirmó que pecamos a menudo contra ella cuando nos sobresalen nostalgias malas, melancolías, cuando nos dejamos vencer por nuestros pecados, olvidando la misericordia de Dios.*

*Foto: vaticannews.va*



Es como si dijera: si crees en la resurrección de Cristo, entonces sabes con certeza que no hay derrota ni muerte para siempre. Pero si no crees en la resurrección de Cristo, entonces todo se vuelve vacío, incluso la predicación de los Apóstoles.

La esperanza es una virtud contra la que pecamos a menudo: en nuestras nostalgias malas, en nuestras melancolías, cuando pensamos que las felicidades pasadas están enterradas para siempre. Pecamos contra la esperanza cuando nos abatimos ante nuestros pecados, olvidando que Dios es misericordioso y más grande que nuestros corazones. No lo olvidemos, hermanos y hermanas: Dios perdona todo, Dios perdona siempre. Somos nosotros los que nos cansamos de pedir perdón. Pero no olvidemos esta verdad: Dios lo perdona todo, Dios perdona siempre.

Pecamos contra la esperanza cuando nos abatimos ante nuestros pecados; pecamos contra la esperanza cuando en nosotros el otoño anula la primavera; cuando el amor de Dios deja de ser para nosotros un fuego eterno y nos falta la valentía de tomar decisiones que nos comprometen para toda la vida.

¡El mundo de hoy tiene tanta necesidad de esta virtud cristiana! El mundo necesita esperanza, como también necesita tanto la paciencia, virtud que camina de la mano de la esperanza. Los seres humanos pacientes son tejedores de bien. Desean obstinadamente la paz, y aunque algunos tienen prisa y quisieran todo y todo ya, la paciencia tiene capacidad de espera. Incluso cuando muchos a su alrededor han sucumbido a la desilusión, quien está animado por la esperanza y es paciente es capaz de atravesar las noches más oscuras.

La esperanza y la paciencia van juntas. La esperanza es la virtud de quien tiene un corazón joven; y aquí, la edad no cuenta. Porque existen ancianos con los ojos llenos de luz, que viven una tensión permanente hacia el futuro. Pensemos en aquellos dos grandes ancianos del Evangelio, Simeón y Ana: nunca se cansaron de esperar, y vieron el último tramo de su camino bendecido por el encuentro con el Mesías, a quien reconocieron en Jesús, llevado al Templo por sus padres. ¡Qué gracia si fuera así para todos nosotros! Si, después de una larga peregrinación, al dejar las alforjas y el bastón, nuestro corazón se llenara de una alegría que nunca antes habíamos sentido, y nosotros también pudiéramos exclamar:

«Ahora, Señor, puedes, según tu palabra, dejar que tu siervo se vaya en paz; porque han visto mis ojos tu salvación, la que has preparado a la vista de todos los pueblos, luz para iluminar a los gentiles y gloria de tu pueblo Israel» (Lc 2,29-32).

Hermanos y hermanas, sigamos adelante y pidamos la gracia de tener esperanza, la esperanza con la paciencia. Mirar siempre hacia ese encuentro definitivo; pensar siempre que el Señor está cerca de nosotros, que nunca, ¡nunca la muerte será victoriosa! Sigamos adelante y pidamos al Señor que nos dé esta gran virtud de la esperanza, acompañada por la paciencia. Gracias.



*El Pontífice señaló que la esperanza, es una virtud contra la que pecamos a menudo cuando nos sobresalen nostalgias malas, “en nuestras melancolías, cuando pensamos que las felicidades pasadas están enterradas para siempre”. Foto: vaticannews.va*



Conviértete en un líder  
en la revolución de la  
**INTELIGENCIA  
ARTIFICIAL.**

POSGRADOS  
**UNAQ**  
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

*María es la  
doncella alegre,  
sencilla y valiente  
que dijo Sí a la  
voluntad de Dios.*

*Foto: lavoz.com.ar*



# La Sonrisa de María

**EL MES DE MAYO ES DEDICADO EN LA TRADICIÓN DE LA IGLESIA CATÓLICA A MARÍA, NTRA. SANTA MADRE, COINCIDIENDO EN MÉXICO CON LA CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LAS MADRES, EL 10 DE MAYO, PROFUNDAMENTE ARRAIGADO EN LAS TRADICIONES DE NUESTRO PUEBLO.**

*Adriana Servín Figueroa\**

Enmarcado en este mes de sol y flores, quiero compartir esta sencilla pero sentida reflexión sobre la ternura de María, que tanta falta hace en el mundo, en una humanidad cada vez más fría y encerrada tras los muros del miedo y la desconfianza, que han ido haciendo el contacto humano cada vez más indiferente.

Sin embargo, no todo está perdido y no debemos dejarnos inundar por el desánimo que conduce al sin sentido y sentimiento de vacío.

Ante esta oscuridad tenemos a María, recurramos a ella en este camino incierto y sinuoso. Hagamos una pausa en la vorágine del día a día, en este mes dedicado a Ntra. Santa Madre, para en unos minutos, cual lo hicimos de niños, ofrecerle una flor con amor y confianza. Una oración cual flor nacida de nuestro corazón, que sea la mensajera que lleve nuestro amor de hijos, nuestra entrega y confianza plena en su amor de Madre.

Hoy, más que nunca, el ser humano está sediento de poder dar un sentido trascendente a su existencia y una renovada esperanza que nos fortalezca en las luchas de cada día.

María, Ntra. Santa Madre, es Socorro Perpetuo para nosotros sus hijos. Ella nos espera con ternura como Madre de Dios y Madre nuestra. Ella es nuestro faro de luz

y de fe en el camino de la vida. María es la estrella que brilla en el amanecer de cada día, después de la oscuridad de la noche.

Ella es claridad ante las dudas, fortaleza para afrontar los temores y esperanza en el desaliento. Su Amor de Madre rompe el frío silencio de la indiferencia de nuestro mundo. María es sencillez plena de sabiduría, generosidad y ternura, brazos que nos reconfortan y abrazan, corazón abierto a nuestras alegrías y sufrimientos.

María es la doncella alegre, sencilla y valiente que dijo Sí a la voluntad de Dios y con ese Sí cambió la historia de la humanidad, al ser la Madre de Cristo, nuestro Redentor. Y desde aquel día también aceptó ser la Madre de todos nosotros. Hagamos este mes de mayo, mes de María, una renovada consagración y entrega de nuestras vidas, familia y comunidad. Y las mujeres no perdamos sus enseñanzas y modelo de vida. Estamos inquietas y sedientas de ser mujeres plenas, ante la disyuntiva de múltiples caminos, más solo uno es el correcto y es María. Seamos pues en nuestras familias y comunidad, a ejemplo de Nuestra Madre, fortaleza y la sonrisa tierna de Dios en el mundo.

*\* Directora del Centro de Logoterapia y Orientación Psicológica (CELOP).  
e-mail: [psicologiaylogoterapia@gmail.com](mailto:psicologiaylogoterapia@gmail.com)*

# ¡QUÉ POCA...!

**¡QUE POCA MADRE! ¿SUENA FEO? NO DEBERÍA. ES UNA FRASE QUE DECIMOS EN MÉXICO CUANDO ALGUIEN HACE ALGO INDEBIDO. DETRÁS DE ESTA EXPRESIÓN HAY UN RECONOCIMIENTO IMPLÍCITO A LA LABOR EDUCATIVA DE LAS MADRES DE FAMILIA.**

*Salvador I. Reding Vidaña*

Cuando se reflexiona en la formación de los niños en la familia, se piensa que es principalmente el esfuerzo materno, de ese que proviene de tantas horas de convivencia en el hogar, y que se complementa con el cuidado paterno, cuando el papá llega a casa de su trabajo. Buena parte de esas enseñanzas, las recibimos con el buen ejemplo.

Tratándose de madres solas, por ausencia, abandono o muerte de un padre, esta labor de formación en valores queda básicamente a cargo de esas madres. Las mamás que también trabajan, de todas maneras, aprovechan las escasas horas de convivencia familiar para transmitir valores, obediencia a Dios y buen comportamiento con los demás.

Por supuesto que en la formación de valores para los niños, en muchas ocasiones, la mayoría afortunadamente, intervienen también otros miembros de la familia y gente cercana. Pero entre éstos, siempre se ha esperado, y con razón, que las abuelas hagan parte de esa labor de formación identificada con la madre (ellas son las madres del papá o de la mamá del niño). Finalmente, son madres en segunda generación.

Por eso, cuando una persona demuestra con sus actos que carece de valores, se piensa en automático que le faltó esa formación ontológica que las madres dan a los hijos – y a los hijos de sus hijo(a)s –. Por eso, y no por malas razones ni lenguaje

torcido, se hace referencia a los malvados diciendo “qué poca madre” o “no tiene (o más bien no tuvo) madre”.

Así, con esas reacciones idiomáticas hacemos, lo más probable que sin darnos cuenta, un homenaje a las madres y a su labor formativa en valores, respeto a Dios y a las demás personas con quienes vivimos o nos encontramos en el camino de la vida.

El Día de las Madres, además de servir para comprarles regalos (que muchas veces son más para la casa o la cocina, que para su disfrute o lucimiento personal), darles muchas felicitaciones, abrazos, besos y llevarlas a comer “fuera” para que no cocinen ni laven trastes ese día, o visitar sus tumbas y orar por ellas si han muerto, debemos hacer otras cosas.

¿Cuáles son esas otras cosas? Reconocer su esfuerzo permanente de formación en valores, buenas costumbres y hábitos sanos. Pero además tener una fuerza de voluntad reiterada, permanente, de seguir sus buenos consejos (¡y órdenes!), y vivir según esos valores y buenos tratos que las madres se empeñan en enseñar y exigir a sus hijos.

Que quienes nos rodean, beneficiarios (o víctimas) de nuestras diarias acciones, no tengan nunca razón para pensar o decir de nosotros: “este(a) no tiene o parece que no tuvo madre”. Al contrario, debemos, con nuestro actuar, ganarnos la imagen de que en nuestro hogar hubo (o hay) una madre de grandes valores enseñados a nosotros, sus hijos.



*Las madres  
hacern una  
labor formativa  
en valores, respeto  
a Dios y a las  
demás personas.*

*Foto: Freepik*



La mejor manera de honrar a las madres es ser siempre gente de bien, como ellas quieren, exigen y esperan de nosotros. ¡Muchas felicidades y honor a quienes transmiten esos valores y buenas costumbres, de generación en generación!

# Estrategias para maximizar tu influencia en las próximas elecciones

A MEDIDA QUE MÉXICO SE ACERCA A LAS ELECCIONES DEL 2 DE JUNIO DE 2024, LA PARTICIPACIÓN DE CADA CIUDADANO EN ESTE PROCESO DEMOCRÁTICO COBRA UNA IMPORTANCIA CRÍTICA. INSPIRADOS POR EL DECÁLOGO DEL LAICO CATÓLICO PRESENTADO POR MONSEÑOR RAMÓN CASTRO CASTRO, ESTE ARTÍCULO EXPLORA CÓMO ESTOS PRINCIPIOS CONSTITUYEN UN PODEROSO LLAMADO A LA ACCIÓN CÍVICA.

*Carlos Anaya*

Cada punto del decálogo nos invita a ser ciudadanos activos y conscientes, comprometidos con el bienestar de nuestra nación y la integridad de nuestra democracia.



### **Amor por la Patria y Legado para la Descendencia**

Votar es una expresión de amor por nuestra patria y un deseo de asegurar un futuro próspero y justo para las próximas generaciones. A través del voto, tenemos la capacidad de influir en las políticas y en la dirección que tomará nuestro país, afectando directamente la calidad de vida y el legado que dejaremos a nuestros hijos.

### **Realismo en la Observación**

En una era de sobreinformación, ejercer nuestro voto con discernimiento requiere un análisis crítico y realista de la información que recibimos. Este compromiso con la verdad nos ayuda a seleccionar líderes que verdaderamente representen nuestros valores y objetivos comunitarios, más allá de retóricas vacías o promesas irrealizables.

### **Búsqueda del Bien Común**

El voto consciente busca trascender el interés personal o de grupo para favorecer el bienestar colectivo. Elegir representantes que prioricen el bien común es esencial para construir una sociedad más equitativa y solidaria, donde cada persona pueda alcanzar su potencial pleno.

### **Visión Integral en la Elección de Candidatos**

Como votantes, debemos evaluar integralmente a los candidatos, considerando cómo sus plataformas y valores afectarán no solo la economía, sino también aspectos sociales como la educación, la salud, y el medio

ambiente. Un voto informado es aquel que apoya a candidatos comprometidos con una visión integral del desarrollo.

### **Universalidad de los Bienes Deseados**

Nuestro compromiso como ciudadanos debe incluir la promoción de políticas que beneficien a toda la sociedad, especialmente a los más vulnerables. Esto refleja una verdadera comprensión de la interdependencia entre todos los miembros de la comunidad.

### **Contribución Positiva a la Sociedad**

Votar es un acto fundamental de contribución a la sociedad. Al elegir líderes que reflejen nuestros valores éticos y aspiraciones sociales, influimos positivamente en la dirección que tomará nuestra comunidad y nuestro país.

### **Compromiso con la Participación Política**

La democracia se fortalece con la participación activa de sus ciudadanos. Más allá del voto, involucrarse en la vida política de forma continua y constructiva es crucial para mantener una democracia vibrante y responsiva.

### **Discernimiento del Voto**

El discernimiento es clave para elegir líderes que realmente promuevan el bien común. Esto implica una evaluación crítica de los candidatos, reconociendo que, aunque no sean perfectos, deben alinearse lo más posible con nuestros principios y valores.

### **Responsabilidad Electoral**

Como ciudadanos, tenemos la responsabilidad de promover una participación electoral ética y comprometida. Esto incluye desde votar de manera informada hasta ser observadores electorales o participar como funcionarios de casilla, garantizando un proceso electoral justo y transparente.



### **Respeto por los Resultados**

La democracia requiere que respetemos los resultados electorales. Este respeto es fundamental para la estabilidad y la paz social, permitiendo que nuestra sociedad avance en medio de la divergencia política.

Acciones concretas que podemos desarrollar como ciudadanos para promover una participación más activa y consciente en el proceso electoral y en la vida cívica en general.

### **Campañas de Educación Electoral**

Los ciudadanos pueden organizar o participar en campañas de educación electoral destinadas a informar a los votantes sobre la importancia del voto, cómo votar correctamente, y la relevancia de cada uno de los cargos en disputa. Estas campañas pueden incluir talleres, seminarios, y la distribución de material informativo en comunidades, escuelas, y a través de plataformas digitales.

### **Foros de Discusión y Debates**

Crear espacios para que los candidatos presenten sus plataformas y discutan sus propuestas puede ayudar a los votantes a tomar decisiones más informadas. Los ciudadanos pueden organizar o solicitar foros y debates, en colaboración con universidades, medios de comunicación y organizaciones civiles, donde los candidatos puedan ser cuestionados directamente por el público.

### **Observación Electoral**

Los ciudadanos pueden capacitarse y registrarse como observadores electorales para asegurar que el proceso electoral se lleve a cabo de manera justa y transparente. La observación electoral es crucial para prevenir y denunciar irregularidades durante la votación y el conteo de votos.

**Iniciativas de Voto Informado**

Desarrollar plataformas o aplicaciones que proporcionen información clara y objetiva sobre los candidatos, sus plataformas, y su historial puede ser una herramienta valiosa para los votantes. Estas iniciativas pueden incluir comparaciones de políticas, evaluaciones de desempeño de los candidatos en cargos anteriores, y análisis de sus propuestas.

**Movilización de Votantes**

Organizar esfuerzos para movilizar a los votantes, especialmente en comunidades con bajos índices de participación electoral, es fundamental. Esto puede incluir transporte a los centros de votación, iniciativas para ayudar a las personas mayores o discapacitadas a votar, y campañas motivacionales que subrayen la importancia de cada voto.

**Promoción del Voto Ético y Responsable**

Promover la importancia del voto ético y responsable a través de campañas que destaquen la relevancia de elegir candidatos que realmente representen los valores y principios de la comunidad. Esto incluye fomentar una cultura de rechazo a prácticas corruptas como la compra de votos o la manipulación política.

**Plataformas de Compromiso Post-Electoral**

Desarrollar mecanismos para que los ciudadanos mantengan un seguimiento y evaluación del desempeño de los candidatos electos, asegurando que cumplan con sus promesas y obligaciones. Esto puede incluir la creación de plataformas de rendición de

cuentas y la organización de asambleas ciudadanas donde los representantes deban reportar sobre su trabajo.

Estas acciones pueden ayudar a fortalecer la democracia, fomentar la transparencia y aumentar la responsabilidad electoral en México.

El Decálogo no solo es una guía para la acción política, sino también un llamado a vivir nuestra ciudadanía de manera activa y consciente. Las elecciones de 2024 son una oportunidad para demostrar que estamos comprometidos con la construcción de un México más justo y próspero. ¡Tu voto es crucial!





# Problemas en las mediciones de audiencia

**EL FUTURO DEL PERIODISMO Y EL GALIMATÍAS DIGITAL:  
'MENTIRAS, GRANDES MENTIRAS Y ESTADÍSTICAS'**

*Juan Antonio Giner*

Los problemas de credibilidad en las mediciones de audiencias de los medios informativos siguen siendo verdaderos galimatías, en los que con demasiada frecuencia se mezclan churras con merinas. Y esto no es nuevo ni exclusivo de los medios digitales y las redes sociales, aunque es un problema universal que ahora se agrava con nuevos índices, categorías y jergas que difieren dentro y fuera de nuestras fronteras. Si ya antes la medición de lectores, oyentes y espectadores de los medios audiovisuales

tradicionales era una jungla confusa, pero limitada a mercados locales y regionales, ahora las proyecciones abarcan ámbitos internacionales con audiencias y mercados muy desiguales.

Después de la muerte de Franco, cuando yo trabajaba en mi tesis doctoral sobre La regulación jurídica de las encuestas de opinión pública, visité en Madrid al que fuera todopoderoso director general de prensa, Juan Aparicio. Vivía en un modesto pisito, me recibió en el comedor de su casa. Muy mayor y enfermo, se apoyaba en un bastón, arrastraba los pies y entonces era ya un donnadie.

Yo tenía interés en saber del primitivo Instituto Español de Opinión Pública (IEOP), fundado bajo su batuta en los años 50, antecedente del actual Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Llegué cargado de fotocopias con resultados de muchas de aquellas primeras encuestas que se publicaban en un casi clandestino boletín repleto de tablas, porcentajes y supuestos análisis sobre las opiniones de la ciudadanía española.

Cuando Juan Aparicio vio todo aquel material, lo revisó muy por encima y, ante mi ingenuidad y sorpresa, me dijo: “Giner, supongo que usted no se creará lo que decían esas encuestas”. Yo no supe qué responderle y la supuesta conversación concluyó en minutos con un tajante: “Mire, no pierda el tiempo, porque todo esto no era información, sino propaganda”. Dicho lo cual se levantó, me acompañó hasta la puerta y se despidió del asombrado doctorando.

Pocos años después viví en Estados Unidos, becado por la Fundación Ford y fui profesor visitante de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, y allí trabajé en el departamento que dirigía Phil Davison, entonces editor del *Public Opinion Research Journal*. En Nueva York conocí también a otro gran experto en encuestas y estudios de mercado, Leo Bogart, que era el responsable máximo del *Newspaper Advertising Bureau*, un centro de investigación financiado por los editores de diarios norteamericanos para convencer a los anunciantes de que los periódicos eran el vehículo publicitario por excelencia.

Viajé a Princeton y pasé un día completo con George Gallup, que ya estaba jubilado, aunque todavía mantenía contactos con su filial

española. Me contó entonces que, durante los primeros años de la transición democrática, la Casa Real les encargaba encuestas privadas sobre la popularidad de la monarquía, pero que, ante resultados que no les eran favorables, cancelaron ese contrato.

Finalmente, y ya como uno de los fundadores del *Innovation Media Consulting Group* y en una conferencia para becarios *Fullbright* celebrada en El Escorial, conocí al que con los años sería consultor y presidente de nuestro consejo asesor, el periodista Barry Sussman, quien, tras ser el jefe de Bernstein y Woodward en la cobertura del Watergate, fundó el *Washington Post-ABC News Poll*. Barry dirigiría muchas encuestas que hicimos para nuestros clientes, y recuerdo que siempre me decía -lo mismo que Davison, Bogart y Gallup- que el secreto de una encuesta es tanto la selección de la muestra como la redacción del cuestionario.

Al leer ahora el amplio y detallado informe publicado por el *Reuters Institute* de la Universidad de Oxford sobre *Pagar por las noticias* (septiembre, 2023), he recordado lo que aprendí en contacto con los mayores gurús de los sondeos de opinión. Y he comprobado una vez más que, desgraciadamente, sigue habiendo “mentiras, grandes mentiras y encuestas de opinión”, siempre envueltas en metodologías supuestamente científicas.

El objeto de este estudio es muy ambicioso, porque se basa en investigaciones cualitativas realizadas en Gran Bretaña, Estados Unidos y Alemania, y encuestas desarrolladas en 20 países de todo el mundo, entre ellos España, que ya fueron publicadas en el *Digital News Report* de 2023.

Los problemas de credibilidad en las mediciones de audiencias de los medios informativos siguen siendo verdaderos galimatías, en los que con demasiada frecuencia se mezclan churras con merinas. Y esto no es nuevo ni exclusivo de los medios digitales y las redes sociales, aunque es un problema universal que ahora se agrava con nuevos índices, categorías y jergas que difieren dentro y fuera de nuestras fronteras. Si ya antes la medición de lectores, oyentes y espectadores de los medios audiovisuales tradicionales era una jungla confusa, pero limitada a mercados locales y regionales, ahora las proyecciones abarcan ámbitos internacionales con audiencias y mercados muy desiguales.

El título del informe de la Universidad de Oxford es su mejor resumen y su mayor debilidad: la gente se resiste a pagar y la crisis económica no ayuda. Si lo primero es cierto y las “guerras de precios” siempre fueron una constante entre medios que compiten por las mismas audiencias, no creo que la llamada “crisis económica” (cuál, dónde y desde cuándo) sea la razón principal de esta resistencia a “pagar por las noticias”.

Al contrario: cuando se producen grandes crisis financieras, quiebras y bancarrotas, lo mismo que cuando estallan conflictos bélicos, se producen catástrofes naturales o violentas crisis sociales, es cuando más lectores, oyentes, espectadores, navegantes y visitantes únicos tienen los medios tanto tradicionales como digitales. Y el ejemplo más reciente es cómo la presidencia del populista Donald Trump hizo despegar las audiencias y suscripciones de pago de medios como el New York Times, el Washington Post y el Wall Street Journal, tanto que se hizo famosa la frase de que “vivíamos mejor con y contra Trump”.

El esfuerzo del Reuters Institute es admirable y seguro que una lectura atenta, cauta y crítica puede aportar muchas ideas para directores, gerentes y jefes de marketing de empresas periodísticas desesperadas ante el falso dilema de “pagar o no pagar” proclamado a los cuatro vientos por los siniestros heraldos del “gratis total” como nuevo modelo de negocio para la supervivencia de los medios en la era digital. Como siempre, “nada es nuevo” y la historia del periodismo está sembrada de episodios y crisis cíclicas que se repiten siglo tras siglo.

Por eso recomiendo leer uno de los libros más reveladores sobre la historia de las noticias, escrito por Andrew Pettegree, un ilustre profesor de la Universidad de St. Andrews en Escocia. Se titula *La invención de las noticias*; para mí, uno de los dos libros más interesantes que he leído en mi vida sobre el pasado, presente y futuro del periodismo. El otro es la obra maestra de Ithiel de Sola Pool, *Tecnologías de la libertad*. Ambos nunca traducidos al castellano, lo cual es tan triste como inexplicable.

Pettegree explica que, antes de Gutenberg y las primeras publicaciones impresas, las “noticias” fueron la materia prima de una de las industrias más florecientes del mundo medieval: la transmisión de “novedades” relevantes a través de postas, jinetes y caballos que cruzaban Europa de punta a punta.

Los mejores de estos correos eran propiedad de ricas y poderosas familias italianas. Sus servicios eran contratados por las élites de la época: diplomáticos, políticos, monarcas y empresarios.

La Santa Sede fue uno de sus primeros y más importantes clientes, ya que el Papado de Roma estaba obligado a mantener contactos con cardenales, obispos y superiores de grandes órdenes religiosas dispersos por medio mundo.

Este tráfico noticioso primaba las “exclusivas”, porque los precios de los mercados dependían de previsiones y expectativas de suministro. Que un comerciante de Amberes, Brujas o Burgos supiera antes que nadie que la cosecha de algodón en Egipto o de seda en China había sido muy mala suponía adelantarse a las subidas de precio que provocaría la inminente escasez y falta de suministros, lo cual desencadenaba compras masivas para especular con las necesidades de cualquiera de estos productos.

Dado el valor de semejantes “noticias”, estos servicios de correo solo estaban al alcance de muy pocas y grandes fortunas. Por tanto, los contratos no eran baratos. Mucho más porque la red de postas exigía centenares de cambios de caballos cada 30 kilómetros para que la velocidad fuera máxima.

Los jinetes, además, nunca llevaban notas o mensajes manuscritos para evitar que asaltadores de caminos les robaran esa valiosa “mercancía noticiosa”. Por eso, la transmisión de jinete a jinete se hacía de modo oral, memorizando la información que volaba de un punto a otro de los confines del mundo medieval.

El profesor Pettegree se recrea en la descripción de esta “web” o red medieval, porque la transición al papel impreso se hizo con estos antecedentes: “pagar por las noticias” (título de este informe del Reuters Institute) era algo consustancial para la viabilidad de los periódicos, cuyas copias tenían precios de venta que hoy se asemejan a los de las newsletters y confidenciales más caros y rentables.



Si este fue en sus orígenes el ADN de la prensa dirigida y consumida por minorías sociales, económicas y políticas, esta tradición entra en crisis con la aparición de la prensa de partido que prima la difusión a la rentabilidad inmediata de estos pasquines políticos, cuyo bajo precio los hará asequibles a grandes mayorías de amigos y enemigos, súbditos, opositores y correligionarios.

Asimismo, la rápida industrialización del sector y la aparición de las primitivas rotoplanas, y luego las modernas rotativas, hizo que las tiradas pasaran de contarse de unos pocos centenares



de copias a los centenares de miles de ejemplares de la prensa popular conocida como de peniques o centavos.

Cuando la prensa moderna y contemporánea se convierte ya en un floreciente negocio basado en la publicidad comercial, proliferan las cabeceras y las tiradas masivas se incrementan. Cuantos más lectores se puedan “vender a los anunciantes”, mayores serán las tarifas que pagarán por esos espacios publicitarios.

El vapor primero, la electricidad después y las tecnologías digitales hoy son etapas de una misma “economía de escala”, en las que siempre primó la cantidad, la difusión y la audiencia, hasta llegar al borde del abismo del “gratis total” y la cultura del clic o los “likes”.

En definitiva, así fue cómo se financiaron los contenidos informativos,

más o menos exclusivos, únicos o diferenciales: pagados por grandes fortunas, señores de la guerra, mercaderes poderosos, políticos ambiciosos o marcas comerciales que impulsaron el gran negocio publicitario de las últimas décadas.

Un modelo de financiación que ahora ya no funciona. Hemos acostumbrado a los lectores a “no pagar por la información”, algo que incentiva la espiral diabólica de redacciones cada vez más enclenques y peor retribuidas, que, lógicamente, alumbran productos informativos de baja calidad. De seguir así, ni siquiera se necesitarán periodistas de carne y hueso, porque los robots y la inteligencia artificial automatizarán la generación de esos contenidos.

El panorama no es nada halagüeño, y lo vemos día a día con más y más cortes

en redacciones y gerencias, despidos masivos, cierres y desaparición de títulos, especialmente en el ámbito local y regional, donde proliferan nuevos y peligrosos “desiertos informativos”. Este otro tipo de “cambio climático” provoca “sequías informativas” y la desaparición de especies en peligro de extinción, algo que aprovechan propagandistas y manipuladores sin escrúpulos, pues, como dice el motto del Washington Post: “la democracia muere en las tinieblas”.

Todas estas son reflexiones, derivadas de la lectura de un informe que, al margen de sus problemas metodológicos, acierta a la hora de reivindicar la necesidad de revertir esta espiral del “gratis total”, la imposibilidad de fabricar chocolate sin cacao, y la trascendencia de elaborar contenidos que, hace ya muchos años, calificué de “historias que inquieten, emocionen y hagan pensar”; algo que solo es posible con más y mejores periodistas y gerentes, y nuevos modelos de financiación, publicidad, patrocinio o mecenazgo.

Dicho esto, la realidad es incontestable: los únicos medios periodísticos de calidad que hoy son rentables son aquellos que, como en los orígenes medievales de esta industria, priman el valor de los contenidos y el pago a precios de mercado para tener acceso a noticias, reportajes, análisis e investigaciones de auténticas “refinerías informativas” capaces de destilar contenidos de “alto octanaje periodístico”.

Los diez millones de suscriptores de pago del New York Times, los cuatro del Washington Post, los tres del Wall Street Journal o los millones de The New Yorker, The Economist, Financial Times y Le Monde son pruebas de que aquí está el futuro del negocio de “pagar por

las noticias” de medios todavía híbridos (impresos y digitales), en los que el soporte evolucionará sin que el impreso desaparezca, ya que la distribución del futuro será una combinación de quioscos digitales o “cajeros automáticos” que expedirán no monedas y billetes de dinero, sino información impresa, día y noche, con la misma ubicuidad y frecuencia 24/7 que las pantallas de computadoras y celulares.

Olvidémonos, por tanto, de los visitantes únicos y concentrémonos en lo único que nunca podrá cambiar en este negocio: el periodismo puro y duro, hoy más necesario que nunca. Lo demás seguirá cambiando: desde nuevos soportes tecnológicos a más plataformas de distribución o mejores redes sociales. Porque, una vez más, aquí, ahora y siempre, el fin importa más que los medios.

Juan Antonio Giner

Periodista, socio cofundador del Innovation Media Consulting Group (Londres), antiguo vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra. Columnista del diario ‘La Vanguardia’ de Barcelona y autor de ‘Mediamorphosis: La nueva edad de oro del periodismo’, que publicará Librosdevanguardia a mediados de 2024. Coautor con Carlos Soria de ‘Historias de Innovation: 35 años, 74 países. Recuerdos del Innovation Media Consulting Group’  
Reproducido de cuadernos de Periodistas No. 47. [www.cuadernosdeperiodistas.com](http://www.cuadernosdeperiodistas.com), con autorización de la Asociación de la Prensa de Madrid.

## LA VIRGEN DE GUADALUPE, SIEMPRE ES VIGENTE

La Fundación Editorial Vasco de Quiroga presenta su nuevo libro llamado: "Informaciones sobre la milagrosa aparición de la Santísima Virgen de Guadalupe", una reedición de la obra publicada por el Padre Fortino Hipólito Vera; se respeta la historia y originalidad del texto, pero se agrega la actualidad y claridad necesaria en estos días. Le invitamos a leerlo.



Busque el libro impreso en la UVAQ Campus Santa María. (Morelia, Michoacán; México). O adquiera la versión digital a través de [\*\*amazon\*\*](#)