

INAUGURACIÓN

Moderador:

**Mtro. Arturo Sánchez
Gutiérrez**

DIRECTOR EJECUTIVO DE
PRERROGATIVAS Y PARTIDOS
POLÍTICOS

**Dra. Jacqueline
Peschard Mariscal**

CONSEJERA ELECTORAL Y
PRESIDENTA DE LA COMISIÓN DE
PRERROGATIVAS, PARTIDOS
POLÍTICOS Y RADIODIFUSIÓN.

Inauguración:

Mtro. José Woldenberg

CONSEJERO PRESIDENTE DEL
CONSEJO GENERAL.

MTRO. ARTURO SÁNCHEZ GUTIÉRREZ:

Buenos días. Bienvenidos sean todos ustedes a este evento “Comunicación Política y Elecciones”, que organiza el IFE como parte de la campaña de difusión que se está realizando, para dar a conocer los resultados de monitoreo que realiza el Instituto sobre los noticiarios de radio y televisión en todo el país. Además, también durante este seminario discutiremos sobre encuestas electorales, por lo que la temática es más que oportuna, estando en plenas campañas electorales y, además, creo que la audiencia, por sí mismo, que nos está recibiendo, pues garantiza el interés sobre este tipo de temática.

Agradecemos, entonces, la presencia de todos ustedes y a todos aquellos que nos siguen a través de Edusat en todo el país.

En primer término, le daría la palabra a la doctora Jacqueline Peschard, a quien debemos agradecer la organización intensa de este evento.

Muchas gracias.

DRA. JACQUELINE PESCHARD MARISCAL:

Consejera Electoral y Presidente de la Comisión de Prerrogativas, Partidos Políticos y Radiodifusión: Muy buenos días. La política no se entiende sin consensos, y éstos requieren obligadamente de deliberación y de información. Pretender construir la democracia en un contexto donde las opiniones simplemente se imponen sobre otras resulta una incongruencia, asimismo, la discusión no documentada, es decir, carente de información no es otra cosa que un debate de prejuicios.

Tan fuerte es la relación entre información, deliberación y democracia, que no hay país que se precie de ser democrático en el

que no se cuente con medios de comunicación que permitan la divulgación masiva de las diversas corrientes de opinión y de las fuentes de información que la sustenta.

Si todo lo anterior parece obvio, resulta comprensible que en México la discusión en torno a los medios de comunicación y su relación con la política sea cada vez más frecuente, aunque siempre polémica, lo cual refleja que todavía tenemos un largo camino que recorrer en este tema.

Frente a la pregunta sobre cuál debe ser el papel de los medios en las campañas políticas, generalmente la respuesta deriva en un debate sobre la libertad de expresión y la equidad.

No es mi intención reeditar una discusión en estos términos, pero si llamar la atención sobre la función social de los medios de comunicación, esto es, partiendo del hecho de que los medios son empresas mercantiles. Prácticamente nadie sostendría que su presencia en la vida política tenga una utilidad única y exclusivamente privada, por el contrario, cualquier comunicador

insistirá en que la transmisión de su noticiero o de su programa cumple una función social. Si esto es así, la discusión en torno a cómo deben actuar los medios quedará necesariamente enmarcada en términos de los beneficios sociales que se pueden derivar de la actuación de los medios.

Es esto una vertiente obligada de reflexión para el seminario que hoy inicia, sobre comunicación política y elecciones, me refiero a la responsabilidad que tienen los medios frente a la comunidad sobre la que inciden, sobre todo, considerando el gran alcance y la penetración que ellos tienen en las sociedades actuales.

Así, por ejemplo, es claro que para el proceso electoral de este año difícilmente alguien podría aceptar que los medios promovieran el abstencionismo o que descalificaran al régimen de partidos en su conjunto, pues no habría un beneficio social en dicha práctica, en cambio, sería digno de elogio cualquier convocatoria a la amplia participación ciudadana en los comicios.



Dra. Jacqueline Peschard durante la inauguración.

En tal sentido, las mesas que integran este evento giran alrededor del papel de los medios en las actuales campañas políticas, poniendo particular atención en el comportamiento de los noticieros de radio y televisión y en la divulgación de encuestas y sondeos electorales.

El seguimiento de la cobertura de las campañas en los espacios noticiosos reivindican no sólo en el derecho de los partidos a difundir sus ideas y programas, sino el bien público que de ahí se deriva y que implica que los ciudadanos tengan un efectivo conocimiento de las diferentes opciones políticas sometidas a su consideración.

De otra parte, en el contexto de la fuerte competencia política que hoy vivimos, las encuestas electorales han cobrado gran significado, aunque no siempre como expresión de las preferencias de los ciudadanos en un momento dado, sino prevenidamente como herramientas para promocionar candidaturas.

En este seminario las encuestas electorales, su consistencia metodológica y la forma como son publicitadas en medios impresos y electrónicos será también objeto de análisis por parte de reconocidos especialistas.

A escasos dos meses de distancia del 2 de julio, ahora que las campañas han entrado en su último tramo, parece pertinente subrayar la importancia y, desde luego, la responsabilidad de los medios de comunicación no sólo en la confección de una opinión pública mejor informada, sino en la recreación de un clima adecuado para la realización de una contienda plural y pacífica entre adversarios, que es lo que la democracia exige, en primer lugar.

Solamente me resta agradecer a todas las áreas del Instituto Federal Electoral que colaboraron en la realización de este evento, a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos

Políticos, a la de Administración, de Capacitación Electoral y Educación Cívica, así como a la Coordinación de Comunicación Social y de Asuntos Internacionales y a la Dirección del Secretariado. Mi profundo reconocimiento por su apoyo siempre dispuesto y profesional.

Muchas gracias.

ASG: Muchas gracias. Enseguida, solicitamos al maestro José Woldenberg, Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, hacer el acto de inauguración de este seminario.

MTRO. JOSÉ WOLDENBERG:

Muchas gracias, muy buenos días. Sean todos ustedes bienvenidos a las instalaciones del Instituto Federal Electoral.

En esta ocasión me es muy grato inaugurar el seminario “Comunicación Política y Elecciones”, que ha organizado la Comisión de Prerrogativas, Partidos Políticos y Radiodifusión del IFE, presidida por la Consejera Electoral Jacqueline Peschard, a quien debemos esta oportuna iniciativa.

El seminario se inserta en el marco de las actividades que el Instituto Federal Electoral desarrolla de manera permanente para promover el voto y para coadyuvar a la difusión de la cultura democrática, tarea que cobra aún más relevancia dentro de los procesos electorales.

En los trabajos que se desarrollarán el día de hoy y mañana contaremos con la presencia de especialistas que, no me cabe la menor duda, nos proporcionarán un rico panorama sobre cómo está fluyendo la comunicación y las encuestas de opinión en este proceso electoral federal.

A todos ellos, por su participación, el Instituto les brinda la más calurosa bienvenida y un franco agradecimiento.



*El Consejero Presidente
José Woldenberg.*

Creo que la relevancia que los medios de comunicación han adquirido en el quehacer de las sociedades complejas es inocultable y, que más aún, es determinante de la calidad de su convivencia democrática.

En nuestro caso, los medios de comunicación electrónica se han vuelto el espacio más importante de la lucha política. Casi 100 millones de mexicanos y casi 59 millones de electores, en un país con la diversidad que tiene México, no hay otro camino que haga viable la contienda política, pacífica, informada, intensa y civilizada, que no incluya o tome en cuenta los medios masivos.

Por ellos debe fluir la comunicación política, la información, el conocimiento de las opciones y de los proyectos de los candidatos y de los partidos, el análisis, la crítica y el debate.

Es un síntoma de nuestra modernidad social. Los medios de comunicación masiva se han convertido en un vehículo privilegiado, el único capaz de llevar el mensaje de los partidos simultáneamente a millones de ciudadanos.

Aquello que difunden y transmiten es la materia prima mediante la cual los electores forman sus convicciones, adiciones y fundamentan sus votos, por eso se han vuelto un asunto clave para el proceso electoral y tema central de la democracia en el país.

Creo que en el proceso electoral se juega la viabilidad política de México. Si es exitoso, el país habrá consolidado un método plenamente moderno para transmitir el poder, para decidir el gobierno y su representación, habrá creado la base para una estabilidad política y social duradera. Es un objetivo que está por encima de los intereses de cada partido, de cada candidato, de cualquier organización, gremio, grupo o individuo. Por eso es una tarea común y por eso el apoyo de los medios es absolutamente clave.

Dentro de 55 días se elige al presidente de México, se renueva al Congreso de la Unión completo, dos gubernaturas, nueve congresos estatales, el Jefe de Gobierno del D.F., los jefes delegacionales, la Asamblea Legislativa de la capital, decenas de municipios. Está en juego la

representación política del país y con ello la legitimidad de las instituciones públicas que dependen del procedimiento electoral. Ahí reside el significado y la importancia de estos comicios.

El proceso electoral que estamos viviendo ha logrado atraer la atención y el interés de millones de mexicanos. Día a día miles de ciudadanos y candidatos dedican su energía a desplegar sus ofertas políticas y, por eso, el proceso se presenta para los medios como una oportunidad privilegiada para defender su libertad, constatar su profesionalismo y también para refrendar su compromiso con el tránsito democratizador.

Es la oportunidad para demostrar que son una de las instituciones de la democracia y de la pluralidad que se han asentado en la sociedad mexicana.

Como toda institución, los medios tienen sus propias responsabilidades, su propia misión; en el proceso electoral son el cronista cotidiano, son la respiración misma de la vida pública.

Los espacios que los medios asignan a las distintas ofertas, los énfasis en los temas que destacan, acaban por modular la agenda de la discusión, las condiciones de la competencia y, en buena medida, la calidad de la propia contienda.

La experiencia que nos muestra el trayecto democratizador en México indica que los medios de comunicación pueden acompañar el proceso electoral con libertad, rigor y calidad; que en su labor han contribuido a dibujar un México mucho más plural, que deja atrás el agotado marco de la unanimidad política y recrean un sistema de partidos que cada vez refleja mejor la diversidad política mexicana.

Creo que es la ocasión para reiterar que los medios han sido hasta ahora protagonistas del cambio, de la libertad ejercida, la crítica y la

pluralidad. Ahora pueden y deben volverse también protagonistas de la consolidación democrática, los canales mediante los cuales los votantes accederán a la información política, relevante y cierta.

Los medios de comunicación son instituciones de la democracia, pero con su papel específico más allá de los procesos electorales y, por supuesto, más allá de los partidos.

Del mismo modo que el IFE o que el Poder Judicial no pueden ser parte de las apuestas políticas, los medios deben asumir que su papel no es el de una institución militante, sino el espacio de la expresión, explicación, deliberación de la pluralidad. Necesitamos evitar que la ideología o el partidismo esté por encima de la honestidad de la información. Necesitamos que los medios recojan y reflejen la diversidad real sin exclusiones. Necesitamos que premien la seriedad, no el escándalo, y que construyan un contexto de exigencia al IFE, en primer lugar, pero también a candidatos y partidos.

La construcción democrática es un patrimonio común, una obra colectiva.

La organización de la elección es una larga concatenación de acciones supervisadas por los partidos, en donde los medios también juegan una tarea crucial.

Por ley, la vinculación del IFE con los medios se da en varios terrenos, en varias etapas, tanto para garantizar una eficiente y exitosa organización, como para promover una contienda equilibrada.

Al inicio del proceso electoral la Comisión de Radiodifusión entrega a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, como mandato del Artículo 48 del Cofipe, un conjunto de lineamientos aplicables a noticieros electrónicos para su trabajo de información de

las actividades de campaña; esos lineamientos se elaboran por el consenso de los partidos políticos registrados.

En ese proceso, los lineamientos expresaron la visión, los intereses, la manera como viven y evalúan los partidos el comportamiento de los medios electrónicos y sus noticiarios. Ese documento fue presentado como un conjunto de recomendaciones por parte de los protagonistas.

Las sugerencias de los partidos a los medios se centraron, fundamentalmente, en los temas de la equidad y neutralidad en el tratamiento noticioso a las distintas propuestas, de la calidad en el acceso a las noticias, del derecho de aclaración de la información y el respeto a los contendientes, que a su vez, se ven correspondidas con el compromiso de los partidos de facilitar el trabajo de los equipos de la radio y la televisión durante toda la campaña.

Para la autoridad electoral resultó satisfactorio que todos los contendientes reconocieran su mutuo derecho a no ser excluidos de los medios de comunicación masiva.

Si los partidos aceptan la legitimidad del adversario y su papel en la sociedad mexicana y, si los medios, como viene ocurriendo, reflejan esa pluralidad, otra vez todos ganaremos.

Por otra parte, el IFE, durante el dilatado periodo de campañas electorales, compra tiempo adicional en los medios para ser distribuido entre las opciones contendientes, que se suma al tiempo permanente al que los partidos acceden cada mes.

En esta campaña los partidos y coaliciones tienen en total más de mil 620 horas de radio y más de 420 horas de televisión para difundir sus diagnósticos y propuestas sin que haya tenido que realizar erogaciones propias.

Quiero subrayar que en esas transmisiones la distribución del espacio es sumamente equitativa.

El PRI está teniendo en televisión el 26 por ciento; la Alianza por el Cambio el 22; el 21 por ciento la Alianza por México y el PARM, el Partido del Centro Democrático y Democracia Social el 11 por ciento, respectivamente.

Quiero subrayar que no hay precedentes de tal cantidad de espacio electrónico entregado por el IFE para las campañas políticas y que tampoco se había dado de manera tan equitativa.

Otro capítulo en que este Instituto se vincula con los medios tiene que ver con el monitoreo a los noticiarios de radio y televisión para dar a conocer la cobertura y la calidad de la misma.

Esta labor responde a una de las preocupaciones fundamentales que modularon la reforma de 1996, el tema de las condiciones de la competencia.

El Gobierno Federal, los partidos y en su momento el Congreso de la Unión discutieron de qué manera se podían fomentar condiciones equilibradas, equitativas, a través de las cuales se encauzara la creciente competencia electoral.

Con buen tino, desde mi percepción, el legislador resolvió un dilema que tenía planteado: el conjugar de manera productiva la más amplia libertad de expresión, con la necesidad de crear un contexto de exigencia, para que los medios masivos de comunicación contribuyeran a la recreación y a la expresión equilibrada de las diferentes ofertas políticas.

El legislador dotó de dos instrumentos al Instituto Federal Electoral: el primer instrumento -como ya señalé- lo constituyen los lineamientos, y el segundo, son los informes del monitoreo que periódicamente se presentan al Consejo General del Instituto y por esa vía a la opinión pública.

Con los dos primeros monitoreos confirmamos que había un notable equilibrio entre las dos coaliciones y el PRI, en cuanto a tiempo obtenido y que los tres partidos de reciente registro gozaban de espacios significativamente menores.

En el tercer monitoreo, sin embargo, los resultados indicaron que se había modificado la tendencia equilibrada.

Desde mi punto de vista, el solo hecho de presentar esta información es, de por sí, una contribución objetiva al contexto de exigencias a los medios y creo que los propios medios así lo han entendido y reconocido al señalar la utilidad que los monitoreos tienen para la evaluación interna que hacen de su labor.

Además, esa información puede resultar un insumo fundamental para los estudiosos de la comunicación en México y creo que en los trabajos de este seminario conoceremos análisis rigurosos y a detalle del comportamiento de los medios a partir de los resultados que hemos ido dando a conocer.

Ahora bien, a partir de esa información el IFE mantiene su absoluto respeto a la libertad de expresión y, a la vez, cumple con su obligación legal de monitorear el comportamiento de los noticieros y difundirlo, llamando así la atención de la opinión pública y de los propios medios.

De hecho, de eso se trata el monitoreo, de que el IFE por un imperativo legal realice el seguimiento de las noticias en radio y TV, lo dé a conocer, llame la atención, presente sus preocupaciones y convoque a los medios a contribuir a que el proceso electoral transcurra en un ambiente de competencia civilizada y con una cobertura equilibrada.

Por otra parte, como se sabe, a partir de la reforma de 1996, también se determinó que el financiamiento público a los partidos debería prevalecer sobre el privado, al tiempo que se incrementaron substancialmente los recursos de los partidos.

En el presente año más de 3 mil millones de pesos serán entregados por el IFE a los 11 partidos políticos, que podrán hacer uso de ese



El Consejero Presidente, José Woldenberg y el Secretario Ejecutivo, Fernando Zertuche; antes de la inauguración del seminario.

dinero para comprar libremente, por derecho exclusivo, espacios en la prensa, en la radio y la televisión para difundir sus propuestas y actividades de proselitismo electoral.

Creo que los partidos entienden que los medios son la vía privilegiada para llegar a la ciudadanía y fomentar su potencial electoral.

Por ello, elección tras elección, vienen destinando proporciones cada vez más altas de sus recursos públicos y privados. Ante tal situación, la autoridad electoral debe velar porque se respeten las reglas de la contienda, que no se superen los topes de los gastos de campaña.

Entonces, dentro de las tareas de fiscalización del gasto se realiza otro monitoreo de medios para seguir la compra de espacio y tiempo. Se trata de un nuevo instrumento para fiscalizar con profundidad y a detalle las erogaciones de los partidos y coaliciones, precisamente en el rubro en que destinan más recursos.

De manera complementaria, se solicitará a todos los partidos que proporcionen las facturas desglosadas de sus compras de espacio y tiempo en los medios, a fin de contrastarlas con los datos que el propio Instituto ha obtenido a través de su monitoreo.

La intención no es otra que ampliar la certeza en la transparencia, en el manejo del dinero de la contienda y en las condiciones de equidad que la ley determina.

Además de todos estos puentes que vinculan estrechamente a los medios, a la autoridad electoral y a los partidos para mejorar las condiciones de la competencia, el IFE necesita de los medios para realizar sus tareas sistemáticas de preparación y organización de los comicios.

Conviene repetirlo: el IFE es una institución que realiza tareas complejas, masivas y en

tiempos perentorios. No existe en México otra institución que realice una convocatoria para una participación tan amplia en plazos tan acotados y bajo ritmos tan intensos, y esas tareas cruciales no pueden ser realizadas sin el concurso de los medios de comunicación. La construcción del edificio electoral está íntimamente relacionada con los medios.

Por ejemplo, el día de hoy contamos con 59 millones más, 59 millones de mexicanos registrados en el padrón electoral. Ha sido una tarea gigantesca por su tamaño y por su complejidad. El 95% de la población en edad de votar está en nuestras listas. Muchos países desarrollados no alcanzan ese nivel de cobertura y nada de eso hubiese sido posible sin haber echado mano de los tiempos oficiales, de la colaboración de los medios masivos.

Ahora ya de lleno en la contienda, el IFE está promocionando en campañas nacionales, tanto la participación de los ciudadanos como funcionarios de casillas y para que acudan a sufragar el 2 de julio, así como el respeto pleno a que el voto se ejerza de manera universal, libre, secreta, directa, personal e intransferible, hemos ya, en la edificación de la institucionalidad electoral, garantizado la transparencia de las elecciones con un padrón confiable con la credencial para votar con fotografía, con listas nominales donde también aparece la fotografía, con la presencia de observadores y visitantes extranjeros, con la participación de los representantes de los partidos y coaliciones en las casillas el día de la elección y en todos los órganos y comisiones donde se organiza la elección; pero además queremos extirpar cualquier intención, de la magnitud que sea, por comprar o coaccionar el voto, y a ello también se destinan nuestras campañas masivas en los medios.



De izquierda a derecha, los Consejeros Electorales, Alonso Lujambio y Jacqueline Peschard; El Consejero Presidente, José Woldemberg; el Secretario Ejecutivo, Fernando Zertuche y el Consejero Electoral, Juan Molinar, durante la inauguración del Foro Comunicación Política y Elecciones.

Como ustedes saben, en las semanas previas existe un diferendo de la Cámara Nacional de Radio y la Televisión con el IFE sobre nuestro acceso a los tiempos oficiales. Reitero nuestra tesis: el IFE es parte del Estado, pero como organismo autónomo.

Como es de su conocimiento, también, aunque persiste la diferencia en la interpretación, hemos alcanzado con la Cámara un acuerdo para posponer la aclaración hasta después del proceso electoral y gracias a ello hoy nuestras campañas están al aire llegando a millones de mexicanos a través de las emisiones de los concesionarios agrupados en la CIRT. Así el proceso electoral va sobre ruedas y es preciso reconocerlo: se está cumpliendo con los objetivos que esta institución se planteó para tener un proceso electoral confiable y transparente. En este trayecto que nos resta seguiremos necesitando de los medios, quizá más que antes, de su colaboración y también de su generosidad.

Me he extendido en la descripción de nuestros vínculos con los medios por su importancia. Quiero dedicar la parte final de esta intervención al papel, no menos trascendente, que las

encuestas de opinión y electorales han adquirido y están jugando en este proceso.

Comienzo con una aseveración: las encuestas electorales bien hechas, las que se despliegan con profesionalismo y sentido ético, no son sólo ni principalmente un reto técnico, un logro de la estadística o de la ciencia de la demoscopia; las encuestas de calidad son todavía más importantes por su concurrencia en el escenario político, hacen parte de una empresa mayor del enorme reto de construir confianza.

Suelo decir que la edificación de la moderna vida electoral de México no comenzó de cero, sino de menos diez. Tuvimos que desconstruir unos modos, unas leyes, unas instituciones para iniciar otras nuevas. Emprender esta labor de arquitectura electoral ha resultado costosa, porque siguió pautas y exigencias especialmente complejas no solamente por la magnitud de la tarea, sino por las seguridades que tenemos que brindar a cada paso. La nuestra es una construcción barroca y compleja. Lo único que puede explicar ese diseño institucional es la desconfianza histórica en los procesos electorales y en las piezas que lo conforman. Es en ese

contexto que me referiré a las encuestas “conteos rápidos” y “encuestas de salida”.

Con esos antecedentes de desconfianza, las encuestas se convirtieron en un tema crucial para el desarrollo electoral de México. Había que hacer dos operaciones simultáneas: evitar y castigar a la charlatanería e incorporar a los profesionales de la demoscopía a la creación de un contexto de confianza, de certeza y previsibilidad, por eso el tema de las encuestas electorales quedó incorporado en la compleja trama de la legalidad electoral. Igual que el resto de los instrumentos democráticos, las encuestas debían estar sujetas a regulación y escrutinio.

Todo eso se plasmó en los artículos 190 y 91 del COFIPE y, por supuesto, no pienso repetir literalmente los preceptos electorales que aluden al trabajo de las encuestas, pero creo que vale la pena ubicar el cuadro legal que consta de cinco párrafos en su justa dimensión en el prontuario siguiente:

1. En primer lugar, es cierto que la ley impone una restricción a la difusión de los resultados de las encuestas, pero hay que decir que esa restricción no es ilimitada, ni siquiera prolongada, es una restricción acotada. Sólo opera durante los ocho días previos y hasta la finalización de la jornada electoral. Subrayo: la restricción no opera en el resto del proceso, ni antes ni después de esa única semana. La consecuencia de infringir esa disposición es importante, ya que tiene incluso derivaciones penales.

2. El Consejo General del IFE tiene la obligación de emitir criterios generales de carácter científico a los que se deben sujetar las personas y las empresas que realicen encuestas o sondeos, sólo durante los procesos electorales federales. Hemos intentado no colocar un corsé

o una camisa de fuerza que inhiba la elaboración de metodologías distintas que respondan a las diferentes escuelas y corrientes de la demoscopía mexicana; al contrario, hemos procurado formular criterios lo suficientemente generales para que el trabajo de sondeos sea ejercido con la mayor libertad posible. Los criterios que hemos aprobado son de carácter general, no los pensamos como un canon metodológico, simplemente repiten una serie de conceptos generalmente aceptados por la propia disciplina, que nos informen del marco, diseño, tamaños, elección de la muestra, especificación de la logística para el trabajo y descripción de la manera en que se procesó la información. En modo alguno quieren limitar la libertad o la innovación profesional y científica. Sería un absurdo siquiera intentarlo.

3. Cabe señalar que quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, debe presentar la metodología aplicada a la Secretaría Ejecutiva del IFE, para que ésta la integre en su informe periódico al Consejo General. Vale reiterarlo: el IFE simplemente recopila aquellas encuestas que le hacen llegar, ver si se ajusta a los lineamientos establecidos y da a conocer su informe, pero el Instituto no valida, ni sanciona encuestas.

Sabemos que la observancia de esos criterios generales no garantizan la infalibilidad de las estimaciones y no aseguran el acierto, ni son conocidos los límites predictivos de todos los sondeos. Pero insisto, desde el IFE se intenta simplemente acotar a la charlatanería, que los profesionales de las encuestas exhiban su seriedad y su rigor técnico, y eso no es poca cosa.

Hemos presenciado en los últimos años que la importancia de las encuestas no ha hecho más

que crecer, hay un mercado abierto y bien asentado, hay una opinión pública alerta y pendiente de esa información. Sigue habiendo charlatanería, existen errores y tropiezos, por supuesto, pero creo que la credibilidad demoscópica crece; tan es así, que las encuestas se han vuelto una palanca cada vez más recurrida para la toma de decisiones, incluso dentro de los partidos políticos.

Si a la mitad de los años ochentas, las encuestas electorales eran vistas con desdén y aún con profunda incredulidad. En el año 2000 ya no queda actor político significativo que no reconozca el carácter irremplazable de la información contenida en las encuestas. Uno de los síntomas de madurez democrática es, precisamente eso, que caben ya muy pocas dudas acerca de los sondeos de opinión profesionales como instrumentos para el conocimiento de los humores públicos.

Hemos aprendido en buena medida que la labor de los profesionales de la demoscopia, que cuando las encuestas están bien hechas, cuando los resultados se ofrecen de manera profesional, rigurosa, dentro de los límites que marca la ley, se acaba forjando una atmósfera de credibilidad y de confianza, una atmósfera que es crucial y definitiva para el asentamiento democrático del país.

Como ustedes saben, a partir de 97 contábamos ya con el arsenal técnico suficiente como para ofrecer resultados rápidos con un alto grado de credibilidad. Si en 1994 el IFE encargó a tres empresas privadas la realización de un conteo rápido para conocer las tendencias de la votación nacional el día de la elección con certeza y rapidez; en 1997, en cambio, tomamos la decisión de acelerar todo lo posible la entrega y el flujo de los resultados preliminares oficiales de los que constan en las actas de casillas y desde ahí a las computadoras de partidos y ciudadanos.

El IFE está en condiciones técnicas y políticas de ofrecer resultados oficiales preliminares, datos ciertos el día de la elección.

En la elección de hace tres años, a la una de la mañana, 6 horas de cerrada la última casilla, nuestros instrumentos de conteo ya eran capaces de mostrar el resultado del 52% de las casillas. Las cifras que brindamos ese día están avaladas y sostenidas por las actas de escrutinio, pero lo que quiero subrayar, es que las cifras que emergieron del PREP fueron consistentes con las que ya habían configurado las encuestas previas, los conteos rápidos de ese día y con los cómputos oficiales de tres días después.

Eso es lo que queremos repetir este año, que las cifras oficiales estén precedidas y acompañadas por los datos que arrojen sobre todo los conteos rápidos.

Quiero concluir esta intervención reafirmando que el IFE está preparado para recibir la votación y para difundir oportunamente el resultado electoral, sea cual sea el sentido, y por el margen que sea.

También he insistido en que el desenlace democrático no depende sólo de la actitud y el edificio que el IFE, los medios y los profesionales de las encuestas construyan. En realidad, los agentes históricos de alta responsabilidad en el proceso, son los candidatos, los partidos y los gobiernos.

La prueba de la democracia en México, en buena medida, será la de la actitud madura que adopten los actores.

El país ha entrado en una nueva época pluralista, su base es una ciudadanía plural, partidos fuertes, elecciones recurrentes, medios de comunicación abiertos y garantías para el respeto al voto. Hoy tenemos una competencia regulada, que es la negación misma de la

violencia y contamos con un Tribunal para decidir en definitiva, sobre cuestiones polémicas, que permite que más allá de los humores y de los protagonistas, exista certeza y claridad.

En suma, el papel de los medios de comunicación y de los profesionales de la demoscopía es fundamental para el buen desarrollo del proceso electoral, en este

encuentro los especialistas nos ilustrarán precisamente sobre el comportamiento de los medios y las encuestas.

Por ello, por la aportación de sus conocimientos a la calidad del proceso electoral, no me queda sino desearles suerte en sus trabajos y nuevamente decirles, muchas, muchísimas gracias.