

El Pronóstico del Pasado y los Recuerdos del Porvenir

(Versión estenográfica de la ponencia presentada en la Conferencia Latinoamericana de ESOMAR en México, mayo 2001)

Alejandro Garnica Andrade

Gracias. Antes que otra cosa quiero aclarar que, por razones de tiempo, presentaré una versión sintética de la ponencia escrita que ustedes han recibido en su CDRom. Nombré mi ponencia el pronóstico del pasado y los recuerdos del porvenir. En ella trato de documentar la doble contribución que ha tenido la investigación de la opinión pública al recuento histórico de la transición política, quizá la más importante, de México en los últimos años.

Y cuando se habla de historia, siempre hay una prehistoria. Empecemos por ahí.

La historia no siempre avanza a ritmos regulares. Lo que no pasa durante décadas, puede ocurrir en el transcurso de meses, aún días. Lo que parece estable por mucho tiempo puede mutar rápidamente en el espacio de semanas. Un ejemplo muy reciente en México de este fenómeno es nuestra historia electoral. Lo tenemos muy a la mano, porque acabamos de vivirlo. Quizá algunos de ustedes, los menos jóvenes, se acuerdan que en la elección presidencial en México de hace 25 años sólo hubo un candidato registrado: José López Portillo. Y este personaje, tan dado a los juegos verbales dijo en aquella ocasión que lo importante de su campaña no era vencer sino convencer. Con esa frase López Portillo lo que hacía no era sino describir el verdadero sentido que tuvieron durante décadas las campañas políticas en México. Y aunque suene increíble, todavía hace 12 años, el partido que llevó a López Portillo a la presidencia, de hecho el que ganó ese puesto a lo largo de casi siete décadas, el PRI, se dio el lujo de organizar una reunión que se llamaba: ¿es posible medir la opinión pública? —así con signos de interrogación— a la que asistimos apenas unas 100 personas, entre público y ponentes.

La pregunta del PRI y la relativa falta de atención del público sobre el tema se debe a que teníamos en ese entonces una carencia de tradición en medir la opinión pública. En la mayoría de los países, la in-

vestigación social aplicada ha evolucionado a partir de tres pilares principales: la investigación de la opinión pública, la de los mercados y la de los medios de comunicación.

Ese no fue el caso en México. Mientras que la investigación de mercados empezó a cimentarse en los años cincuenta, y la de los medios alrededor de los sesentas, la tradición de opinión pública nunca llegó a consolidarse sino hasta tiempos muy recientes. Ciertamente hubo estudios a lo largo del siglo, pero fueron tan aislados, que en sí mismos eran excepcionales, más que recurrentes. Y en su mayoría eran estudios no públicos, hechos y financiados para consulta restringida. Al menos tres razones explican esta carencia. Primero, la herencia intelectual que constituyó el marco de referencia de los sociólogos mexicanos. Más orientada a la reflexión que la demostración empírica, la academia privilegió escuelas de pensamiento como la fenomenología y el marxismo por encima de otras como el funcionalismo y el empirismo. Adicionalmente, la evolución cultural e histórica del país formó una cultura política altamente centralizada en unas cuantas instancias, especialmente el presidente de la república. Y como ya decíamos antes, estando la presidencia monopolizada en un solo partido —el PRI— era muy poco relevante y pertinente llevar a cabo evaluaciones públicas del sentir de los ciudadanos sobre sus gobernantes. Consecuentemente, los medios de comunicación, que en otras latitudes fueron un motor importante de financiamiento para la investigación de la opinión pública, no juzgaron relevante patrocinar este tipo de estudios.

Pero todo eso empezó a cambiar rápidamente en los años ochenta. Conforme se sucedían las crisis económicas y caía la legitimidad del poder monolítico y monopolístico establecido, empezó a crecer el interés por tomarle el pulso a la opinión pública mexicana. Si antes México era el país en el que no pasaba nada, ahora empezaba a pasar todo, con una rapidez verti-

ginosa. Las empresas que antes habían dedicado su atención casi exclusivamente a los estudios de mercado empezaron a llevar a cabo investigaciones sobre las actitudes ciudadanas hacia los gobernantes, los problemas sociales y toda la agenda pública en México, agenda que cada año se iba volviendo cada vez más compleja. Pienso que todo este ímpetu generó el impulso para lo que llegaría ser década del despegue explosivo de la investigación de la opinión pública en los años noventa. Década, que en realidad es un período que tomó doce años. Llamémosle entonces “dodecada”.

Pues esa “dodecada” inició con un gran escándalo y término en una fiesta popular. El 6 de julio de 1988 se celebraron las elecciones presidenciales en un ambiente tenso. Si López Portillo, años antes había competido sin oposición, ahora el candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari tenía dos contrincantes de importancia, especialmente su anterior compañero de partido, Cuauhtémoc Cárdenas. A fin de cuentas, el día de la elección, el sistema computarizado de acopio de datos que se había instalado para recopilar y difundir los resultados de la elección dejó de operar después de que empezara a arrojar cifras poco favorables para el PRI. La única explicación ofrecida por el responsable de las elecciones fue “el sistema se cayó”, con “y”, pero también se podía leer que el sistema se “calló”, con “ll” pues no tenía respuesta que ofrecer. Doce años menos cuatro días después ocurrió la elección presidencial en que triunfó por primera vez un candidato opositor al PRI —como lo oiremos en la siguiente ponencia que darán Guido Lara y Soledad Rojas—. El contraste no pudo haber sido mayor: mientras que en 88 el escándalo por un posible fraude no se hizo esperar, ahora la celebración surgió espontáneamente. Y finalmente el sistema “calló” y “cayó”.

La campaña previa a la elección de 1988 había sucedido en medio de un clima de rumores y desinformación. Aún muy incipientes, las encuestas de intención de voto no se libraron de ser sujetas de controversia e intentos de manipulación. Realmente fueron muy pocos los ejercicios de investigación de opinión que salieron a la luz pública, pero todos ellos provocaron reacciones feroces de apoyo desmedido o condena absoluta, según el resultado que arrojaban. No hubo, por desgracia, ningún ejercicio de investigación en las casillas de votación, ya fuera una encuesta de salida o un conteo rápido. Y apresura-

damente, los distintos bandos en disputa se lanzaron a descalificar el método de investigación por encuestas como algo que, en el peor de los casos, estaba a la venta del mejor postor, y en el mejor, era no aplicable a la situación mexicana. Como dijo el intelectual Federico Reyes Heróles: hacer encuestas en ese momento era una mezcla entre pecado y delito. A la vuelta de la dodecada, luego de una campaña presidencial, la del 2000, plagada de investigaciones sobre los deseos, actitudes y preferencias de los electores, la confianza en la investigación quedó fuera de duda, aunque no de problemas como después veremos. Y por si fuera poco, se demostró la precisión de los estudios aún en el contexto de un ambiente político cambiante, aún en país supuestamente tan sui géneris como México.

Entre las muchas cosas que se transformaron en el curso de esos doce años hay un fenómeno trascendente: las elecciones finalmente se volvieron un hecho público. Público porque de una vez por todas los medios de comunicación dejaron la tutela oficial anterior para jugar un importante doble papel: difundir la propuesta de los distintos candidatos, y dar cuenta del proceso. Público porque el juego sucio debajo del agua de antes cambió por mercadotecnia política pública. Y público por el afianzamiento definitivo de las encuestas, como mecanismos para documentar la agenda de preocupaciones del ciudadano y registrar la preferencia electoral hacia los candidatos a lo largo de la campaña. Lo cual ha reforzado la credibilidad del proceso electoral en su conjunto, obligando a los partidos en competencia, ahora sí en serio a convencer para vencer.

Es cierto que los humanos tendemos a presumir que vivimos el momento más interesante de todos los tiempos, la etapa crucial de la historia, como bien señalaba Albert Camus según nos lo recuerda Héctor Aguilar Camín. Si es así, quizá yo tienda a sobrevalorar la importancia de los últimos años en la industria de la investigación de la opinión pública, y más aún, su contribución a la historia reciente de México. Pero de lo que no hay duda, es que nos ha tocado vivir un período de alto cambio, e instrumentos como las encuestas de opinión han permitido registrar las transformaciones al detalle. Sólo por eso, ya se puede considerar que la investigación de la opinión pública ha contribuido a la transición política de México.

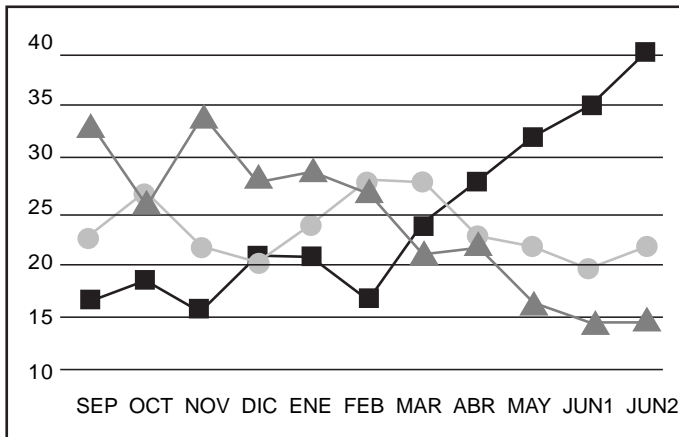
Se podrían contar por decenas los aspectos en que el estudio de la opinión pública en México ha tenido

un aporte de relevancia en la hechura de la historia contemporánea de mi país. Pasemos revista a tres de esos aspectos, que constituyen verdaderos hitos en la vida pública de México.

Primeramente, la investigación de la opinión pública en México ha sido la narrativa del cambio. Y el mejor ejemplo se encuentra en el devenir, en la “dodecada” de la que estamos hablando de quien ha encarnado el cambio político del país: Cuauhtémoc Cárdenas. La persona sobre la que posiblemente se hayan hecho más encuestas en este país. Aquel, que como encabezó Newsweek: era el segundo hombre más

poderoso en la nación, y el líder, como dijo Time, de una nueva era en México. Estos calificativos se expresaban luego del arrollador triunfo de Cárdenas en la elección para Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, en 1997. No mucho tiempo después, es cierto, de la conflictiva elección presidencial de 1988, que Cárdenas siempre ha clamado haber ganado, aún cuando no hay evidencias documentales al respecto. Pero lejos, muy lejos de otra contienda por la presidencia, la de 1994, que Cárdenas perdió sin mayores reclamos por su legitimidad. Sin duda el político más conocido de la dodecada, Cárdenas pudo superar esa caída para llegar al momento de estas fotografías, cuando se podía vislumbrar la gran fuerza entre la opinión pública de este abanderado del cambio.

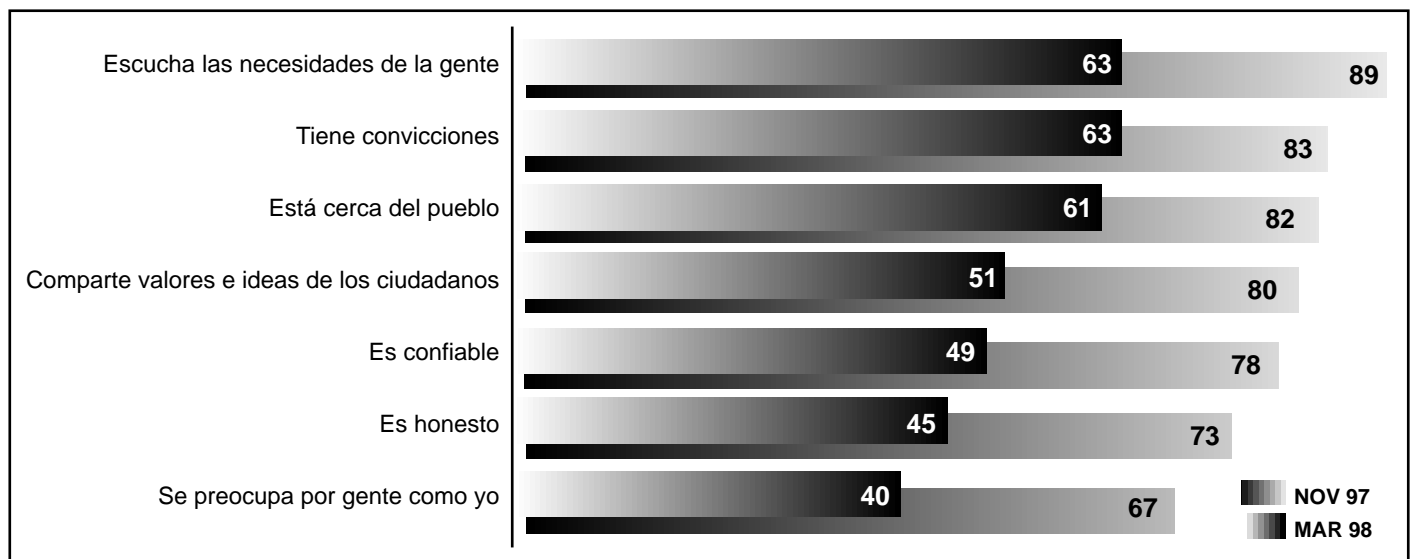
**INTENCIÓN DE VOTO.
ELECCIÓN PARA JEFE DE GOBIERNO DEL D.F.
1996-1997**



gráfica 1
Fuente: Berumen y Asociados

Basta observar el devenir de la contienda por el gobierno de la Ciudad de México en 1997, como se muestra en los resultados de la serie de encuestas que hizo la empresa Berumen y Asociados (gráfica 1) Mientras no hubo candidatos designados, es decir hasta enero-febrero de 1997, las preferencias ciudadanas indicaban cierta inclinación hacia el Partido Acción Nacional, si bien no podía descartarse la tradicional fuerza del PRI. Ese equilibrio se alteró profundamente en el momento en que se nombraron a los candidatos. Y frente a dos opciones poco atractivas, la figura de Cárdenas fue ascendiendo para ya no declinar.

IMAGEN DE CUAUHTÉMOC CÁRDENAS (1997-1998)



gráfica 2

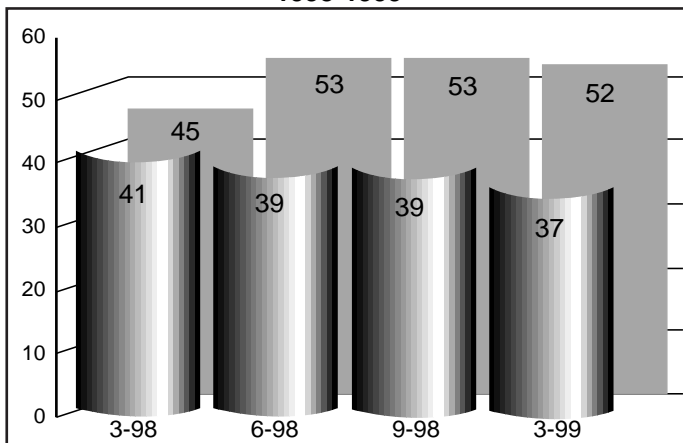
Fuente: BIMSA



El triunfo arrollador de Cárdenas, que provocó elogios dentro y fuera de México se debió en buena medida al gran respaldo popular que obtuvo, y que era notablemente mayor que las simpatías que había despertado en la elección de 1994. Todavía un poco antes de tomar posesión, el Jefe de Gobierno electo tenía un sólido apoyo de la gente, como puede verse en datos de encuestas de la empresa BIMSA (gráfica 2), en los que las barras traseras indican el acuerdo sobre características favorables de Cuauhtémoc: atiende las necesidades de la gente, tiene convicciones, es cercano al pueblo, comparte los valores e ideas ciudadanas, es confiable, honesto y entiende las necesidades de gente como yo. Pero este capital se perdió rápidamente. Al rehuir el enfrentamiento de los problemas y cuidarse para no arriesgar su futuro como posible candidato presidencial. Cárdenas enajenó el respaldo público, como se puede notar en la caída de esos indicadores que señalan las barras del frente sólo cuatro meses después de haber recibido el puesto.

De ahí en adelante vendría la debacle. La serie de evaluaciones trimestrales del periódico Reforma no dejan duda que Cárdenas dilapidó el sostén mayoritario que lo había llevado al triunfo. Algo que por cierto ahora vuelve a pasar con algunos políticos en México (gráfica 3)

APROBACIÓN DE CÁRDENAS COMO JEFE DE GOBIERNO DEL D.F. 1998-1999

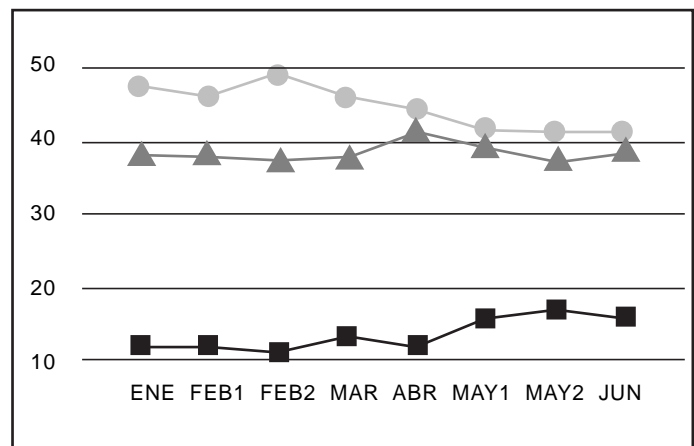


gráfica 3
Fuente: Reforma

A la larga, era predecible que en la tercera incursión de Cárdenas por la presidencia de la república, tuviera un desempeño marginal, muy lejos de lo que había logrado incluso seis años antes. Aquí lo vemos cuan-

tificado en el programa de encuestas que hizo Reforma en torno a la elección presidencial del 2000 (gráfica 4) La trayectoria de Cárdenas simplemente fue intrascendente. De ese modo, y gracias a las encuestas, podemos conocer el tamaño de una gran paradoja de la transición mexicana: cómo el personaje que más trabajó por el cambio, el que más gente identificaba con la oposición, el político más conocido de México, no se convirtió en el primer presidente de un partido distinto al PRI.

INTENCIÓN DE VOTO. ELECCIÓN PARA PRESIDENTE 2000



gráfica 4
Fuente: Reforma

Claro está que, como prácticamente cualquier político contemporáneo en el mundo, Cárdenas ha tenido una doble relación con los estudios de opinión pública: relación de amor y odio. Y así, cuando la fortuna le sonreía, hablaba tan bien de ellas que decía antes de la elección de 1997: "Con datos en la mano...de encuestas serias, podemos afirmar que nuestra ventaja es irreversible". En cambio, tres años después, cuando los pronósticos electorales le eran totalmente adversos, tuvo la osadía de aparecer en un spot de televisión que le restaba importancia a esas cifras (y a las propias encuestas) al decir que su compromiso con la gente, y su amor por el país no podía ser medido por las encuestas.

La factura no se hizo esperar. Si en la encuesta anual del Reforma de 1997 Cuauhtémoc Cárdenas fue seleccionado por el público como el mejor político del año, tres años después ocupó la misma posición sólo que ahora nombrado como el peor político del año. Cuauhtémoc, que significa "águila que cae" ciertamente se desplomó de manera sorprendente,

aunque no increíble ya que el registro de su descenso fue puntual y sistemáticamente registrado por la investigación de opinión pública.

La segunda importante contribución de la demoscopia a la historia reciente de México es que permitió que una sociedad pudiera por primera vez medirse a sí misma, conociera y cuantificara sus júbilos y dolencias, se auto examinara como nunca antes. Y todo en medio de la crisis económica quizá más atroz de toda la historia del país.

Porque en circunstancias adversas anteriores no se había contado con el recurso de pulsar los malestares de la población. Sólo se había especulado sobre ellos a partir de las opiniones de observadores, intelectuales y académicos. Pero como bien lo dijo ese gran investigador que era Sherlock Holmes: no se puede teorizar antes de tener datos. Y a partir de 1995 se obtuvieron marejadas de datos que confirmaron la profundidad del daño en el tejido social mexicano provocado por el quiebre de la economía.

Aprendimos que en el espacio de pocos meses la credibilidad de las autoridades, cualquier autoridad, cayó en picada. De hecho el único bastión de confianza que resistió el embate fue el círculo íntimo de la persona. Lo que motivó que la autodefensa y la supervivencia cobraran primacía. Además, los golpes de la inflación y el desempleo a la economía familiar, generaron que cambiaran fuertemente los roles de pareja y de edad, puesto que la mujer y los hijos adquirieron caracteres de proveedores, asestando un duro golpe al otrora papel central del hombre.

Hubo un extendido y contagioso desánimo popular. Súbitamente nos juzgamos a nosotros mismos como uno de los países con el peor pronóstico para su futuro. Sin embargo, emergió con fuerza el poder del ciudadano, que resentido, desconfiado y pesimista, volteó la espalda a quien sentía lo había traicionado: el gobierno, el PRI, la televisión oficialista. Y abrazó a la oposición, prácticamente a cualquier oposición que se enfrentara a los poderes establecidos.

Con todo, el sistema no pudo aún apreciar el cambio de actitudes. Esta lección, que quizá sea una de las causas principales de la transición, no parece aún haberse aprendido, y curiosamente ahora un gobierno de otro signo político, vuelve a ignorarla para alienarse de la ciudadanía.

La tercera contribución que quiero destacar es el notable aporte de la investigación de la opinión pública a cimbrar la cultura de la sospecha electoral tradicional en México. Para ilustrar el fenómeno permítanme recurrir a un chiste que corrió en el medio de la investigación de hace unos años: un estadounidense le presume a un mexicano: “con las encuestas, en mi país sabemos quién ganó una elección el mismo día”; el mexicano responde: “pues en mi país lo sabemos meses antes, cuanto se conoce el nombre del candidato”. Para fortuna de todos, las cosas ya han cambiado. Y las encuestas han contribuido a frenar lo que podríamos llamar el síndrome de Tiresias, de tanto arraigo en la politología mexicana de este siglo. Tiresias, según la mitología griega, había sido condenado a poder predecir el futuro pero no conocer el presente. Como ese personaje, nuestra política solía hacer vaticinios de «vamos a ganar» sin importarle lo que sucedía en la mentalidad pública. Pero desde hace algunos años, las encuestas han permitido que los resultados finales, asombrosos más no inesperados, tuvieran un mayor margen de credibilidad pública.

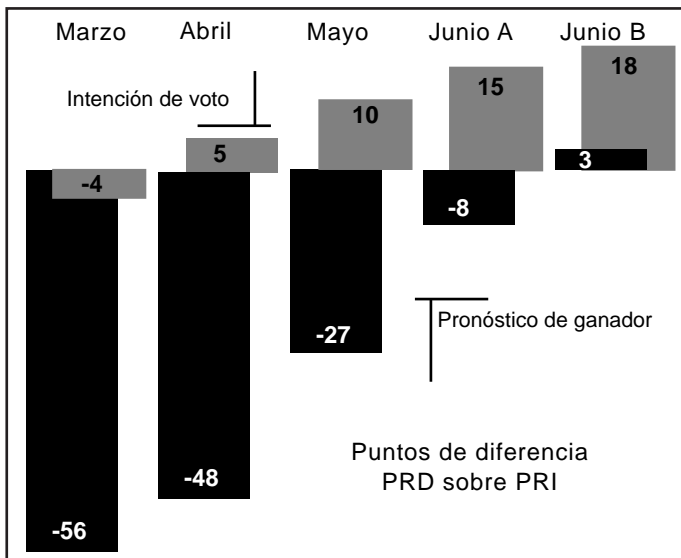
Que los ciudadanos mexicanos vimos con cierta incredulidad cómo iban cambiando las cosas se muestra en esta interesante comparación de datos (gráfica 5), obtenida a partir de encuestas hechas por la empresa Berumen y Asociados en 1997, en ocasión a la campaña de jefe de gobierno de la Ciudad de México. En una pregunta se interrogaba sobre la preferencia hacia uno de los candidatos. La barra superior muestra los puntos de diferencia que el PRD junto con Cuauhtémoc Cárdenas fueron obteniendo conforme pasó el tiempo. En otra pregunta se le pedía a la persona que dijera quién creía que en efecto iba a ganar. La gráfica muestra que al comparar el comportamiento de estas dos variables sólo hasta la última medición (21-23 de junio) el PRD superó al PRI en pronóstico de ganador, aún cuando ya desde abril el PRD era vencedor en intención de voto.

Dicho de otro modo: muchos votantes suponían que habría nuevamente fraude. Y al no haberlo, las encuestas confirmaron que el sistema anterior se quebraba sensiblemente al tener que aceptar que gobernara la oposición en la Ciudad de México, el principal bastión de poder del país.

Después de un despegue explosivo y doce años de acelerada actividad, la investigación de opinión

pública se ha establecido finalmente en México. No fue un proceso fácil, y no está exento de riesgos en el futuro. Hay algunas lecciones que hemos aprendido al investigar a la ciudadanía mexicana que nos sirven para delinear la agenda bajo la cual pienso se moverá buena parte de la actividad de investigación de opinión pública en los próximos años.

PRONÓSTICO DE VOTO EN LA ELECCIÓN DE JEFE DE GOBIERNO DEL D.F. 1997



gráfica 5

Fuente: Berumen y Asociados

En primer lugar, hemos aprendido que la opinión pública sí se puede medir en México, simple y sencillamente porque los mexicanos confiamos en los estudios demoscópicos y respondemos con la verdad cuando participamos en ellos. Esto, que parece una obviedad fue motivo de alta controversia incluso dentro de la comunidad de investigadores.

Aún una de las mentes más lúcidas del pensamiento contemporáneo en México, uno de los intelectuales de la transición, el historiador Enrique Krauze escribió para el New York Times en ocasión de la elección presidencial de 1994: “no hay que creerle a las encuestas de opinión respecto a las elecciones del próximo domingo. Aquí las encuestas son un asunto relativamente nuevo y notoriamente inconfiable”. Por fortuna para la comunidad que se reúne en este auditorio, y para el país en su conjunto, este dictamen no correspondió a la realidad.

Y en buena medida la certificación de la investigación de la opinión pública ha venido de las mismas elec-

ciones. Al contrastar los resultados de los ejercicios de investigación con los resultados electorales se ha visto una coincidencia notable. Un ejemplo reciente: en la elección más competida de la historia, que generó las mayores expectativas y que culminó con el primer triunfo de la oposición a la presidencia de la república, muchos de los estudios hechos el mismo día de la votación coincidieron con los resultados finales. No en balde, José Woldenberg, cabeza del organismo independiente que organizó las elecciones declaró posteriormente que resultados como estos fueron un factor decisivo para la tranquilidad, la distensión y la concordia de una elección trascendente.

Pero no todo es miel sobre hojuelas. De una carencia casi total de investigaciones de opinión pública hace unos años hemos pasado a un exceso peligroso. Los medios de comunicación, que antes desatendían la importancia de las encuestas, ahora inundan sus espacios con resultados de estudios hechos a la ligera, como por ejemplo, las cuantificaciones de llamadas telefónicas del público para votar acuerdo o desacuerdo ante un tema de interés público. Peor aún, las entidades políticas han encontrado en los resultados de opinión pública magníficos pretextos para tratar de manipular el electorado.

Un ejemplo (ilustración 6) Este es un desplegado que publicó la campaña de Vicente Fox el último día que la ley permitía sacar a la luz resultados de encuestas. Con una intención manifiesta de engaño, el anuncio mostraba sólo los resultados favorables a Fox, dejando de lado el que simultáneamente había encuestas que se inclinaban por el otro bando. Además, con una

ilustración 6



ligereza aterradora, se vaticinaba el triunfo de Fox, orillando a una posible confusión entre lo que es un resultado de encuesta y el que es el de una votación.

Por su parte, el bando contrario tampoco actuó con responsabilidad. El mismo día, en los mismos periódicos, salió este anuncio (ilustración 7) en el que el PRI contabilizaba las encuestas que se habían hecho a lo largo de la campaña y las agrupaba en dos tantos: las favorables a su candidato y las que no. Y manejaba un “marcador final” de 38 a 8 a favor del candidato Priista. Al margen de la irresponsabilidad técnica y social de estos dos ejemplos, hay también que señalar el dispendio de dinero que implicó este esfuerzo de desinformación. Dinero que, por cierto, los propios partidos suelen escatimar cuando se trata de patrocinar encuestas hechas seriamente.

El éxito y la validez de las encuestas han hecho también que se abuse de ellas para tratar de justificar acciones de gobierno. Hemos llegado, por desgracia, al exceso de presenciar estudios de opinión pública para medir absurdos como el deseo público de ajustar el horario en México al estándar internacional en el verano. De modo entonces que se ha vulgarizado el proceso al grado que corremos el riesgo de perder credibilidad pública.

Porque quien no usa, sino abusa de las encuestas tiende a hacerlo para querer lograr consensos universales, sin reparar que, como bien decía Walter Lippman, el que todos pensemos lo mismo significa en realidad que nadie piensa.

Pero sin duda lo más importante de esta proceso de doce años es que nos ha permitido, por primera vez, contar con instrumentos que permitan documentar el presente para pensar en el futuro. Y eso no es poco en el contexto de una cultura como la mexicana que tradicionalmente ha estado obsesionada con entender su pasado y se ha olvidado del porvenir. En esa tarea, la investigación aplicada a la opinión pública tendrá un papel de trascendencia, tal y como el que tuvo en la transición política.

Esa será la responsabilidad de quienes estamos aquí. Asegurarse de que suceda será sin duda la mayor contribución social que pueda llegar a tener esta industria. Esforcémonos porque así sea.

Les agradezco su atención.

**46 ENCUESTAS NACIONALES
PUBLICADAS AL 22 DE JUNIO DEL 2000**

**MARCADOR
FINAL**

Encuestas que favorecen a Francisco Labastida



38

Encuestas que favorecen a Vicente Fox



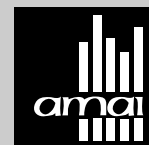
08

Responsable	Publicación	FLO	VFQ
1	Milenio	3 enero	42 38
2	País	7 enero	49 38
3	CEPRODEF	8 enero	34 34
4	Alcaldía	17 enero	47 38
5	Reflexión	17 enero	48 38
6	País	11 febrero	30 34
7	Milenio	15 febrero	42 41
8	CEPRODEF	17 febrero	48 29
9	Alcaldía	21 febrero	42 38
10	Reflexión	21 febrero	47 38
11	Internacional	21 febrero	45 34
12	El Financiero	12 marzo	60 38
13	Reflexión	18 marzo	50 38
14	CEPRODEF	11 marzo	48 31
15	País	21 marzo	51 38
16	Milenio	22 marzo	42 38
17	Alcaldía	24 marzo	35 38
18	Reflexión	25 marzo	47 38
19	Internacional	24 marzo	48 34
20	CEPRODEF	15 abril	46 31
21	Internacional	17 abril	47 38
22	Reflexión	24 abril	45 47
23	Quintum	25 abril	50 39
24	Alcaldía	2 mayo	42 38
25	País	11 mayo	45 38
26	Internacional	12 mayo	42 38
27	Reflexión	18 mayo	42 41
28	CEPRODEF	30 mayo	42 34
29	CEO	26 mayo	48 38
30	Alcaldía	26 mayo	43 38
31	Reflexión	3 junio	42 38
32	El Financiero	8 junio	43 38
33	CEO	8 junio	42 45
34	24 y 25 Reuters	24 junio	44 41
35	El Financiero	25 junio	49 38
36	Reflexión	27 junio	42 38
37	País	22 junio	42 38
38	El Financiero	22 junio	43 38

Los marcadores se agrupan proporcionalmente.

ilustración 7

**Internet
comunicación en línea**



E-mail: amai@amai.org

Web site: <http://www.amai.org>