

La madre de las encuestas sobre la guerra de las encuestas 2012

The Mother of Surveys on
the War of 2012 Surveys

Anna María Fernández Poncela¹

Resumen

El objetivo de este trabajo es presentar la información y datos, metodología, análisis, interpretación y especialmente reflexión, alrededor de una encuesta de opinión pública que mide el pulso a la percepción y valoración sobre las encuestas, de ahí su título: "La madre de las encuestas sobre la guerra de las encuestas". Esto es, se diseñó, aplicó y trabajó sobre una encuesta que pretende e intenta describir la opinión en torno a la polémica de las encuestas preelectorales en la contienda presidencial en 2012 en México, e inferir algunas percepciones e ideas en torno al tema de las encuestas, su uso preelectoral y postelectoral, consideración de influencia y credibilidad ciudadana.

Palabras clave

Encuestas preelectorales; polémica; opinión pública; México; 2012.

¹ Anna María Fernández Poncela es docente e investigadora en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. fpam1721@correo.xoc.uam.mx

Abstract

The objective of this work, *The Mother of Polls about the War of 2012 Polls*, is to present information and data, methodology, analysis, interpretation and especially reflection, about a survey of public opinion that measures the pulse to the perception and assessment of surveys. That is, it was designed, applied and worked on a survey that aims to and tries to describe the view around the controversy of pre-election polls in the presidential race in 2012 in Mexico, and infer some perceptions and ideas around the topic of polls, pre-election use and post-election, consideration of influence and credibility citizen.

Keywords

Pre-election polls; controversial; public opinion; Mexico; 2012.

Presentación: la polémica estaba servida

En otro artículo sobre el tema —circunscrito al debate de las encuestas en 2012, pero entre sus actores protagonistas— se concluía: “En la etapa previa a las elecciones fue estrategia política clara por todos los actores implicados en el asunto, entre emociones y razones, y en la posterior, catarsis político-emocional también de una parte de los implicados directamente. Por lo que es posible pensar que se trató de una cuestión de gran efervescencia en ciertos sectores dominados por determinados actores sociales y políticos, a quienes por una u otra razón les importa mucho y están subyugados tanto por intereses personales, sociales, políticos, percepciones, emociones o racionalizaciones varias. Así el gran debate tuvo lugar en algunos partidos políticos y candidato concreto, los medios de comunicación y sus periodistas y/o líderes de opinión, y las casas encuestadoras. Una cadena de interrogantes, discursos, justificaciones o explicaciones, ataques y defensas, culpabilizaciones y autoexculpaciones tuvieron lugar como vimos en este texto. Una muestra de la polémica, duelo argumentativo, político y emocional, simbólico y psicológico, catártico, con algunas razones, pocos reconocimientos de responsabilidad, y mucha diatriba verbal que seguramente contribuyó a reequilibrar a la sociedad o a algunos sectores. Mientras que creemos para la sociedad en general la discusión del tema no fue tan importante ni decisiva, o ni siquiera fue planteado o pensado, menos sentido y discutido. Pero eso constituiría ya motivo de otra discusión y por ende de otro artículo”.²

Este último enfoque, es decir, la mirada social sobre el asunto y la valoración ciudadana es el que vamos a ampliar y en el que vamos a profundizar en estas páginas. Si bien se partía de la consideración de la poca incidencia de la polémica de las encuestas entre la población, dicha hipótesis —si así la queremos considerar— resultó refutada por lo menos entre la apreciación de la población capitalina consultada sobre el asunto. En general, prima la desconfianza, así como la consideración de que las encuestas influyen en la ciudadanía, toda vez que están manipuladas. Por lo tanto, la opinión pública de la Ciudad de México recabada en este ejercicio se muestra crítica hacia las encuestas, su uso preelectoral y las repercusiones de éste. Sin embargo, no tan crítica como algunos señalan ni tan satisfecha o desinteresada como otros apuntan.

2 Anna María Fernández Poncela, “2012: Debates sobre las encuestas”, (en prensa).

Tras la polémica en torno a las encuestas que tuvo lugar durante la campaña presidencial en México en 2012, se hace necesario reflexionar en torno a qué pasó o qué no pasó. Los acercamientos existentes han sido realizados en el seno de las empresas encuestadoras que se apresuraron a revisar metodologías y buscar argumentos de varias cuestiones y diversa índole, desde la incomprensión y deformación de los medios, hasta la responsabilidad en las respuestas de sus sujetos de estudio, pasando por la justificación de que dichos ejercicios no son predictivos en modo alguno, sino únicamente estudios diagnósticos sobre un tema, y que todo se debía a una cuestión de lucha político-ideológica en la que ellos no entran. Otras instituciones, partidos, grupos y actores —repetimos, implicados— también ofrecieron sus versiones. Aquí, como dijimos, el objetivo es bucear en la opinión pública, en sus percepciones y creencias en torno a las encuestas, en sus imaginarios y representaciones, más allá de explicaciones técnicas, metodológicas y científicas de expertos; bucear en lo que sienten, piensan, creen y expresan hombres y mujeres sobre el asunto. Para ello se diseñó y aplicó una encuesta *ex profeso* el invierno del año 2013, cuando el debate estaba calmado y las personas no estaban agobiadas por la información político electoral en los medios y en los sondeos en la calle.³

Introducción: metodología y muestra

La encuesta tuvo lugar en la Ciudad de México los días 8 y 9 de marzo de 2013. Se realizó con una muestra no probabilística por cuotas,⁴ cuyo tamaño se estableció en 600 sujetos, con una confiabilidad de 95% y un margen de error de ± 4 ⁵. Conscientes de que no se trata de un ejercicio estadístico probabilístico según la distribución de distritos electorales y casa por casa —método presentado como óptimo por las empresas profesionales—, también se consideró que algunas cuotas o características seleccionadas sí son representativas del universo o población por estudiar, y que en todo caso los resultados son representativos de la muestra, esto es, pueden inferirse únicamente sobre la ciudadanía encuestada. Por otro lado, levantarla en vía pública disminuye su aleatoriedad pero colabora a disipar posibles sesgos en ocasiones detectados en hogares.⁶ Pese a toda esta polémica de representatividad en la cual no entraremos, se buscó en todo momento la posibilidad de ponderar estimaciones de tendencias y hacer comparaciones por sexo y edad entre los casos elegidos. Por ello, sobre el tamaño de muestra de 600 personas, se estableció un muestreo por cuotas: la mitad de hombres y la otra mitad de mujeres⁷, y 200 personas de 18 a 34 años, 200 de 35 a 49 años y 200 de 50 y más años —jóvenes, adultos,

3 La encuesta es de elaboración personal. Se contó con la participación invaluable de un grupo de alumnas y alumnos de la UAM-xochimilco, así como con la colaboración inestimable de Gustavo Vázquez. Por supuesto, con la participación necesaria de la ciudadanía que aceptó responder el cuestionario, cuestión esta que siempre es importante pero que en el caso en particular de una encuesta sobre las encuestas bien puede y debe tenerse en cuenta, y precisar que los resultados obtenidos son de quienes amablemente aceptaron compartir su opinión, no de las personas que decidieron no participar en el ejercicio.

4 Rodrigo Pimiento Lastra, "Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas", *Política y Cultura*, núm. 13, UAM-xochimilco, México, 2000, pp.263-277.

5 Como se trata de una encuesta de opinión pública sobre las encuestas preelectorales, el universo fue la ciudadanía de la Ciudad de México mayor de 18 años, y, para la obtención de la población total, se consultó los datos del IFE (2012) que arrojan 7 720 617 millones de hombres y mujeres con derecho a votar.

6 Roderic Ai Camp, "Introducción: Las encuestas, la opinión pública y la sociedad mexicana", en Ai Camp, Roderic (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México, Siglo XXI*, México, 1997, pp. 231.

7 Según la lista nominal, hay 47.16% de hombres y 52.84% de mujeres: Aquí se dividió en 50% el sexo de las y los encuestados con objeto de validar la comparación entre ellos.

mayores.⁸ El levantamiento de campo se realizó en algunos centros de afluencia como el Zócalo, donde acuden personas de diferentes estratos económicos y educativos, así como de todas las delegaciones de la ciudad.⁹

La encuesta fue aplicada cara a cara con un cuestionario de 25 preguntas, además de los datos sociodemográficos.¹⁰ Su contenido está formado por interrogantes reagrupados en apartados de baterías de preguntas; se centró en la opinión pública actual en México sobre las encuestas y se inspiró en la polémica en torno a éstas durante todo el proceso electoral del año 2012 y en la agudización del debate tras sus resultados. Repetimos nuevamente: no como argumento exculpatorio que hoy parece de moda en las empresas encuestadoras, sino como confesión abierta, los resultados de la encuesta reflejan la opinión de las personas encuestadas, nada más que eso, y, añadir, de las personas que tuvieron a bien responder la encuesta, no de las que no lo hicieron.¹¹ A continuación, se presentan brevemente los datos de la muestra: 46% de hombres y 54% de mujeres. En cuanto a la edad: 35% de 18 a 34 años, 32% de 35 a 49 y 33% de 50 y más años. Respecto del nivel de ingresos: 66% medio, 21% bajo y 8% alto (5% no contestó). El grado educativo: 28% bachillerato, 26% secundaria, 25% universidad, 11% primaria, 8% estudios técnicos y 1% sin estudios (1% no respondió).

Se parte de cuatro hipótesis principales que centran no sólo la encuesta, sino y también la breve revisión bibliográfica realizada sobre el tema y el análisis y reflexión posterior. La primera hipótesis es que las encuestas no son consideradas importantes para la ciudadanía, en contraste con otras posiciones y miradas —sí para el mundo de la política, los medios, las casas encuestadoras y sectores de la academia—. Lo primero se prueba con la encuesta; lo segundo requiere una revisión de la bibliografía del debate periodístico y académico que tuvo lugar en su momento y que aún hoy continúa en algunos ámbitos.¹² La segunda hipótesis —en íntima relación con la primera— remite a que la polémica del año 2012 no afectó la percepción de la población en

8 Cada uno de estos tres grupos etarios en el universo presenta alrededor de un tercio de la población. Si bien no es exacta dicha división entre la población, aquí se tomó a efectos de comparar por edad la opinión recabada. Para una información más detallada de los grupos etarios, consúltese: <<http://listanominal.ife.org.mx>>.

9 Hay toda una polémica en torno a la muestra y levantamiento de campo. Algunos profesionales afirman que si la muestra no es probabilística y casa por casa, según los distritos electorales y mapas del IFE, no podemos hablar de encuesta propiamente. También hay quien prefiere encuestas por cuotas según la delegación política, resaltando dicha característica, si bien el número de población es muy variado (Ma. de Lourdes Fournier y Anna M. Fernández, *La ciudadanía capitalina: confianza y credibilidad política*, ESO/FAM, México, 2003, 148 pp.). Hay quien subdivide la muestra según las características exactas del universo, lo cual hace que se trate de un reflejo de éste, y a su vez significa que las variables y factores sociodemográficos de la muestra son representativos del universo; no obstante, y, si es no probabilística, los resultados de la encuesta serán representativos de la muestra, mas no del universo total, del cual no pueden hacerse inferencias en este sentido. En todo caso, no vamos a entrar aquí en dicho debate y nos remitiremos al que hubo en su momento en julio del año 2012, al contrastar los resultados de las encuestas más profesionales y metodológicamente perfectas con los resultados electorales. Si bien —y como se argumentó— las encuestas no son pronósticos ni mucho menos, también podríamos rebatir: ¿y entonces para qué nos sirven? Otra cuestión que debe destacarse en estas páginas es que aquí sólo inferiremos opiniones y tendencias de opinión de la muestra, y la elección de su subdivisión tiene por objeto comparar básicamente sexo y edad como variables independientes, y en la medida de lo posible, otras. Por lo anterior, de entrada reconocemos la imperfección metodológica en aras de dar sentido contextual y comparativo a algunos resultados de este ejercicio.

10 La duración promedio de su aplicación fue de 20 minutos.

11 Esto parece obvio pero no lo es tanto. Hay quien maneja la hipótesis cualitativa de que las encuestas del 2012 reflejan la intención de voto de quienes respondieron las encuestas, y los que se negaron —por molestia, enojo, desconfianza o rebeldía —seguramente tenían una tendencia electoral de la que no pudieron hacerse eco. Guido Lara, "¿Qué no comprendieron las encuestas? 3 hipótesis cualitativas", <<http://www.opinamexico.org>> (05/08/2012). Pero es esa otra controversia que ni los profesionales pueden o quieren resolver.

12 Anna María Fernández Poncela, *op. cit.*, 2013.

torno a la confianza o credibilidad de las encuestas —el debate se circunscribió en el espacio político del uso o abuso o manipulación ideológica y mediática en el sentido de influencia, en el ámbito técnico-metodológico profesional de las encuestas y académico por extensión—. Una tercera hipótesis sobre el debate de las encuestas es que la población está dividida en torno a la explicación sobre las posibles causas de los diferendos entre las encuestas preelectorales y los resultados de la elección en las urnas. Finalmente, una cuarta y última hipótesis defiende que la ciudadanía en general no considera importante la influencia de las encuestas sobre el ejercicio del voto de la población, y menos para su sufragio particular.

La opinión pública hoy sobre las encuestas y su debate social en 2012

Antes de empezar con la presentación de resultados, la consabida advertencia que está tan de moda en nuestros días en las casas encuestadoras del país sobre que el análisis de los datos se circunscribe sólo y únicamente a la población encuestada, no expresa la opinión del total de la ciudadanía ni mucho menos, y se trata además de la opinión vertida en el momento de su aplicación. La encuesta es una fotografía del instante en el cual se aplicó, y, reiteramos, recoge únicamente la opinión de las personas que sí accedieron a responderla no de toda la población; tampoco se trata en este caso de un ejercicio probabilístico con toda la supuesta perfección metodológica profesional, por lo que las inferencias son de la muestra, no del universo poblacional. Lo que nos interesa es la mirada general de la opinión pública sobre el tema y las percepciones, opiniones y valoraciones en torno a las hipótesis anteriormente señaladas; mostrar tendencias significativas, no representaciones establecidas.

Es complejo realizar afirmaciones, difícil tener u obtener certezas; en todo caso, se esboza la opinión pública de un grupo encuestado sobre el tema. Las voces en torno al descrédito de las encuestas son en parte reales o en cierto sentido proyecciones. No obstante, en la academia se reitera la idea de que “[Los] estudios de opinión pública y de preferencias electorales han experimentado en México un descrédito rotundo, pues a ojos del ciudadano común parece que estos estudios aportan datos más en la lógica de una estrategia de posicionamiento de alguno de los candidatos a un puesto de representación, que [a] una descripción llana y objetiva de la opinión pública”.¹³ Por otra parte, según la información aquí obtenida, sí hay desconfianza y consideración de manipulación e influencia, pero no más que la que al parecer existía con anterioridad. Advertir que esta encuesta como todas invita a “convencerse y convencer al público que las encuestas son sólo guías y que hay que verlas como información relevante, con el debido respeto, pero también con el debido cuidado y recelo”.¹⁴

Así, la opinión especializada parece escindida entre las casas encuestadoras y algunos académicos que consideran¹⁵ que no sólo la opinión pública no existe, y que los interrogantes no siempre interesan al público encuestado, sino a quienes preguntan. No todo mundo posee una

13 Alejandro Carrillo Luvianos, Rigoberto Ramírez López y Ernesto Soto Reyes Garmendia, “El cambio político en México: de la esperanza a la desilusión”, en Liliana López Levi, Juan Reyes del Campillo Lona y Gerardo Fernández de Lara (coords.), 2012. *Procesos políticos, continuidades y fracturas*, UAM-ITACA, México, 2012, pp.325-326.

14 Ricardo de la Peña, “Sobre las encuestas en la elección presidencial 2012”, en Alberto Escamilla et al. (coord.), *México 2012: miradas multidisciplinares*, UAM-iztapatlapa, México (pendiente de publicación).

15 Pierre Bourdieu, “La opinión pública no existe”, en *Cuestiones de Sociología*, Madrid, Istmo, en Pierre-bourdieu-blogs-pot.mx/2006/06 (22/11/2012).

opinión, no todas las opiniones tienen el mismo peso, sino que las encuestas están subordinadas a los intereses políticos de quienes las contratan, por lo que de entrada están sesgadas: “¿Quién paga, cuánto y por qué? Será el único credo de esta sociología que sólo conduce a una «mercantilización» de las ciencias sociales”.¹⁶ O en palabras de Bourdieu: “los problemáticas que fabrican los institutos de opinión están subordinadas a una demanda de tipo particular” o “a intereses políticos”, son “un instrumento de acción política”.¹⁷ Debe considerarse que se creó una suerte de “mercado de la información electoral”, además de la manipulación y “el manejo televisivo de resultados”, un “modelo de campaña dirigido a confundir y no a informar”.¹⁸ Es más, se afirma que se tuvo el “propósito de difundir la idea de un voto útil, es decir, orientar a no votar por el perdedor y desperdiciar el voto”.¹⁹ También se considera que la difusión de las encuestas en los medios contribuyó a “la construcción de un ganador, así como de las categorías de voto útil y voto inútil que explicarían los traspasos de voto hacia el que se construye como tal. Los votantes con preferencias duras cambiarían su voto si se sintieran seguros de que su candidato perderá, a fin de evitar que su voto sea inútil, mientras que los indiferentes o circunstanciales son más sensibles a la consideración de quién es el ganador. Otro objetivo paralelo es desmoralizar al oponente y a sus votantes”.²⁰

A pesar de lo anterior, también hay quien considera que se trata de informar a la población sobre los posibles resultados en el sentido de realizar un voto consciente e informado. Es obvio que conocer quién lleva la delantera en las preferencias electorales no sólo orienta el voto hacia dicho personaje, sino que puede orientar el voto hacia otro con objeto de que no gane. “Las encuestas son también materia prima para la toma de decisiones del electorado. Captan la atención de los votantes y son elemento crucial para mantener o modificar su preferencia inicial o, en el caso de los indecisos, para orientar su voto. La información que proveen las encuestas puede ser utilizada por los electores para impedir que gane el candidato menos preferido por ellos aun a costa de sacrificar la primera preferencia, para no desperdiciar su voto ante la inminente derrota de su candidato, para que un partido no pierda su registro, para sentirse parte de la tendencia ganadora o para evitar que un solo partido se lleve la Presidencia y obtenga la mayoría en el Congreso. Es lo que se llama voto estratégico. Sin la información que nos dan las encuestas ninguna de estas estrategias del votante sería efectiva”.²¹

Hay argumentos varios en torno a la influencia de las encuestas, y éstos apuntan, en resúmenes cuentas, a tres: a favor del ganador propuesto en las encuestas, en su contra, o el desistir votar ante la magnitud de la victoria del primero. Este último dato sobre todo se observa en algunos testimonios cualitativos solicitados en una de las preguntas de la encuesta que aquí analizamos, como veremos.

Otra cuestión es la correcta crítica de eliminar las no respuestas, es decir, a quienes no quisieron responder la encuesta, o no tomar en cuenta a quien no tiene todavía opinión sobre por

16 Agustín Porras, Eteberto Ortiz, Patricia Couturier y Luciano Concheiro, “Institucionalidad trastocada: IFE, encuestas y elecciones 2012”, *Veredas*, núm. 26, primer semestre, UAM-X, México, 2003, 166 pp.

17 Pierre Bourdieu, *op. cit.* p.1.

18 Agustín Porras, *et al.*, *op. cit.*, p.167-169.

19 *Idem*, pp. 170-171.

20 Cristina Pizzonia, *op. cit.*, p.190.

21 María Amparo Casar, “El valor de las encuestas”, *Reforma*, 6 de marzo de 2012, México, p.13.

quién votar, esto es, traspasar la preferencia bruta a la efectiva. “Eliminar los no-contestan es hacer lo que se hace en una consulta electoral donde hay papeletas en blanco o nulas: es imponerle a la encuesta de opinión la filosofía implícita de la consulta electoral”.²² Como Bourdieu defiende, la problemática dominante es “la problemática que les interesa esencialmente a las personas que detentan el poder y que quieren estar informadas sobre los medios de organizar su acción política, la dominan de manera muy desigual las diferentes clases sociales”.²³

No vamos a profundizar aquí en este debate que además tuvo lugar en otro espacio;²⁴ tampoco a revisar la opinión de los y las especialistas en el tema, o la eterna discusión de por qué nadie se queja de las encuestas en el DF, o por qué éstas sí se acercaron a los resultados finales.

Con la perspectiva del tiempo transcurrido, la dura polémica en torno a las encuestas que se vivió en el año 2012 en México sobre proceso electoral se antoja más un ejercicio de racionalización²⁵ que una discusión seria; más una estrategia en que cada quien “jaló agua para su molino” (y todos lo hicieron), que algo que trascendiera en algún cambio en las necesidades de calidad de la democracia mexicana o en los intereses de la ciudadanía que todo el mundo trae como discurso en la boca.

Relación con las encuestas

Una primera batería de preguntas giró en torno a la relación de la población consultada con las encuestas de manera general. Al parecer, ésta es considerable, ya que el 68% señaló que sí, que en alguna ocasión se le había aplicado una encuesta. Además, en un análisis más preciso, algo más de mujeres que de hombres dijo haber respondido una encuesta (69 ante 66%); más los de mediana edad (35-49 años) que los jóvenes o los ancianos, y más los de estudios técnicos y universitarios que los del resto de los niveles escolares.

Por otra parte, las encuestas que más usualmente se aplican y responden tienen que ver con productos y marcas, esto es, con el ramo de los estudios de mercado. En el caso de las encuestas sobre política en general o elecciones en particular, 23% de la población fue la que respondió de forma afirmativa. Además, y como curiosidad para el primer caso —ligado al consumo— fue más la población femenina y de las mujeres y los jóvenes la encuestada, así como las personas de mayor grado escolar e ingresos, mientras que para el segundo —la política—, fueron más los hombres y de mayor edad y de menor poder adquisitivo y escolaridad. Añadamos que a la mayoría (68%) se le encuestó en la calle, mientras que el 19% dijo que por teléfono y el 12% que en su casa —el 1% no respondió—. Si bien se afirma que metodológicamente lo correcto es aplicar la encuesta en domicilio, éste es el tipo de levantamiento al parecer menos usado.

Finalmente, para cerrar el primer apartado general sobre el tema, la pregunta crucial: “¿Le gusta que le encuesten?” Crucial porque obviamente fue un quiebre —mental y emocional— en la aplicación, para la persona encuestada, para el encuestador o la encuestadora, y seguramente para el resto de la entrevista; sin embargo, parecía importante realizarla. Eso sí, la valoración estuvo dividida casi a tercios. En primer lugar el “a veces” con 39% de la muestra consultada;

22 Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p.2.

23 *Idem*, p.4.

24 Anna María Fernández Poncela, 2013aa, *Op. cit.*

25 Edgard Morin, *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa, Barcelona, 2007, 167 pp.

en segundo, el “no” (35%), y en tercero, el 24% dijo que sí —en este grupo, más las mujeres y las personas de mayor edad—. Por tanto, si bien se trató de quienes accedieron a responder a la encuesta, un tercio de dicha población afirma que no le gusta que le apliquen una encuesta, y eso lo dijo en el momento mismo en que una encuesta le estaba siendo aplicada.²⁶

Opinión y caracterización de las encuestas

Un interrogante obligado era la importancia que la ciudadanía da a las encuestas. Más de la mitad de la muestra (53%) dice que “regular” de importancia —aquí más los jóvenes que otros grupos etarios—, y casi un tercio (30%) que “nada”, mientras 16% afirma que “mucho” importancia —algo más las personas de mayor edad— (cuadro 1). Debido a lo anterior, en general puede afirmarse que las encuestas no son consideradas muy importantes para la población consultada. Así se comprueba y afirma: las encuestas no son importantes.

Cuadro 1. ¿Usted qué importancia le da a las encuestas?

	N°	%
Mucha	100	16%
Regular	329	53%
Nada	183	30%
No contestó	7	1%
Total	619	100%

Fuente: Encuesta sobre las encuestas 2012, 2013.²⁷

En torno a este tema también se interrogó sobre si las encuestas reflejaban la opinión de la sociedad (cuadro 2). De nuevo, la respuesta apareció dividida en tres partes, si bien el “no”, con 35% de la muestra, es el que está en primer lugar —algo más de jóvenes y de escolaridad en niveles intermedios—, seguido del 29%, que afirma que sí, y el 28%, que “a veces”, o el 8%, que no sabe. Más de un tercio no cree que las encuestas reflejen la opinión de la sociedad, pero se observa cómo el “a veces” y el “sí” presentan porcentajes que, sumados, son más de la mitad de la población sobre las que se aplicó este ejercicio estadístico. En todo caso, un importante número y porcentaje no cree en que sean reflejo social. Entonces, ¿qué son?²⁸

26 No vamos a mencionar aquí todas las anécdotas que hubo entre las reacciones de entrevistadores y entrevistados. Baste decir que fueron varias, ricas, incómodas, divertidas, sorprendidas, siempre creativas y finalmente adaptativas. Por otra parte, y, por motivos de espacio, no podrá profundizarse en todos los posibles cruces de variables, pero se reseñará aquellos considerados más destacados. Además, se recalcará el carácter empírico de este trabajo. La reflexión teórica se realizó como se apuntó en otro artículo y no queremos reiterarnos; así también su inclusión aquí rebasaría los objetivos de este artículo y, por supuesto, su extensión.

27 Todos los cuadros aquí presentados forman parte de la misma fuente: *Encuesta sobre las encuestas 2012* (2013).

28 Lamentablemente, ningún interrogante abarcó este vacío, por lo que hay que interpretar cierta percepción negativa y de desconfianza; eso sí, más adelante se explicita para qué cree la población que sirven las encuestas, esto es, su función.

Cuadro 2. ¿Usted cree que los resultados de las encuestas reflejan realmente la opinión de la sociedad?

	N°	%
Sí	180	29%
No	215	35%
A veces	172	28%
No sabe	50	8%
No contestó	2	0%
Total	619	100%

Se formuló la pregunta directa sobre si el encuestado confiaba en las encuestas preelectorales. La respuesta fue rotunda: 68% de la muestra dijo que no —más mujeres que hombres, más los mayores que jóvenes y adultos, más los de secundaria y bachillerato—, frente al 13%, que dijo que sí, y el 19%, que “a veces” —el 1% no respondió— (cuadro 3). No se confía, dicen dos tercios.

Cuadro 3. ¿Usted confía en las encuestas preelectorales?

	N°	%
Sí	81	13%
No	418	68%
A veces	116	19%
No contestó	4	1%
Total	619	100%

La valoración de las encuestas y el 2012

A continuación, se concretó sobre si había cambiado la confianza tras las elecciones de 2012. La respuesta contundente fue no (63%), esto es, no confiaba en las encuestas preelectorales desde antes de la polémica y de los sucesos alrededor de las elecciones, y sigue sin confiar. El 22% dijo que sí cambió su confianza, y el 15%, que un poco (cuadro 4).

Cuadro 4. ¿Ha cambiado o no su confianza en las encuestas tras las elecciones del año 2012?

	N°	%
Sí	134	22%
No	391	63%
Un poco	92	15%
No contestó	2	0%
Total	619	100%

Después, se aplicó una pregunta de opción múltiple cerrada, con objeto de averiguar la opinión sobre la utilidad de las encuestas preelectorales. Se les pidió a los encuestados elegir sólo la opción que consideraran más importante entre las presentadas, a fin de señalar no varias o todas, sino *la más importante*. De tal manera, casi la mitad de la muestra (48%) afirmó que las encuestas sirven como “propaganda política” —más en el grupo de 50 años para arriba—, mientras que casi un tercio (30%) señaló que sirven para la “información para los partidos y candidatos” —en este porcentaje, algo más de mujeres que de hombres y en edad intermedia—, y el 21%, que son para “conocer y difundir la opinión de la población” —algo más en la juventud— (cuadro 5). Así las cosas, parece que el uso de las encuestas para propaganda política queda claro entre la población. En último lugar, se las percibe como información de la opinión de la población a la población.

Cuadro 5. ¿Según usted, para qué sirven las encuestas preelectorales? (Elija la opción más importante.)

	N°	%
Conocer y difundir la opinión de la población	132	21%
Propaganda política	295	48%
Información para los partidos y candidatos	183	30%
No contestó	9	1%
Total	619	100%

Otra pregunta fue sobre si se consideraba que la difusión de los resultados de las encuestas influye en la decisión de voto (cuadro 6). Casi la mitad respondió afirmativamente, con 49% de la población que así se posicionó, mientras que más de un tercio, con 36%, lo negó, y el 14% dijo no saber sobre este punto. Pero si se revisa por grupo etario, quienes consideran que sí influye son algo más de personas mayores que jóvenes o adultos, y los que no, un poco más de jóvenes y adultos que de mayores.

Cuadro 6. ¿Usted cree que la difusión de las encuestas preelectorales influye en la decisión de voto de las personas?

	N°	%
Sí	306	49%
No	223	36%
No sabe	89	14%
No contestó	1	0%
Total	619	100%

Al respecto, se afirma que “Negar el efecto de los medios sobre la conducta de voto es negar el efecto de cualquier estrategia de mercadotecnia sobre la conducta de compra”.²⁹ Obviamente, todo influye y el negarlo es discurso hueco, como afirmar que es determinante también resulta exagerado. A continuación, el mismo interrogante se llevó a cabo, pero aplicado al caso de 2012, sobre si se creía que las encuestas preelectorales en dicha ocasión influyeron o no en el voto de la ciudadanía. De nuevo, el mismo 49% dijo que sí —más la tercera edad—, mientras que el 38% dijo que no —más la juventud— y el 13% no supo (cuadro 7).

Cuadro 7. ¿Cree usted que las encuestas preelectorales influyeron en las personas a la hora de votar en el año 2012?

	N°	%
Sí	304	49%
No	235	38%
No sabe	79	13%
No contestó	1	0%
Total	619	100%

Luego se interrogó, no de manera general y abstracta, su opinión, sino una pregunta de hecho; es decir, se formuló la siguiente pregunta a la persona encuestada: si le habían aplicado una encuesta sobre el tema en cuestión en su momento. La mayoría (70%) respondió de manera negativa —más las y los jóvenes—, si bien un porcentaje notable (29%) lo hizo de forma positiva (cuadro 8).

29 Cristina Pizzonia, *op. cit.* p. 209.

Cuadro 8. ¿Le hicieron una encuesta sobre las elecciones del 2012?

	N°	%
Sí	182	29%
No	434	70%
No contestó	3	0%
Total	619	100%

Se quiso saber si había escuchado, comentado, visto o leído, o tenido algún contacto —del tipo que fuera— con la información de las encuestas preelectorales en el 2012. Más de la mitad de la muestra sí lo tuvo (un 54% así lo señaló) —más los de mayor escolaridad—, frente al 45% que dijo no haberlo tenido (cuadro 9).

Cuadro 9. ¿Escuchó, comentó, vio o leyó o tuvo algún contacto o información con las encuestas electorales de 2012?

	N°	%
Sí	336	54%
No	279	45%
No contestó	4	1%
Total	619	100%

Posteriormente, tras las preguntas impersonales y generales de si las encuestas influyen en una elección y si influyeron en 2012, que obtuvieron respuestas de casi la mitad de la muestra consultada, con la consideración de que sí influyen, aquí se interroga si influyeron en la persona consultada; eso sí, dicha cuestión sólo se aplicó a las que afirmaron haber tenido algún tipo de contacto o información con las encuestas en el año 2012 (cuadro 10). La respuesta mayoritaria entre los que sí se relacionaron fue que las encuestas no tuvieron influencia (82%) —algo más la población masculina y los de edad intermedia, así como los que cuentan con un mayor grado de escolaridad—, y sólo 16% dijo que sí —algo más la femenina y la de más de 50 años, y los de menor grado escolar—. Recapitulando, la población de la muestra consultada considera que las encuestas influyen en los resultados electorales en general; cree que sí influyeron en la población, particularmente en los resultados de 2012. Sin embargo, en ella, en lo personal, no tuvieron influencia. Respuesta usual: a los otros sí, a mí no.³⁰

30 Anna María Fernández Poncela, "Mujeres candidatas en la mira: percepciones y representaciones ciudadanas", *Revista Mexicana de Sociología*, año 76, núm. 1, enero-marzo, UNAM, México, 2014.

Cuadro 10. Al haber tenido contacto y conocido información sobre los resultados de las encuestas en 2012, ¿considera que le influyeron a usted en su voto?

	N°	%
Sí	55	16%
No	276	82%
No contestó	5	1%
Total	336	100%

Aquí conviene detenerse a reconsiderar este grupo de datos e información recabada en relación con la cuarta y última hipótesis esbozada: el no considerar importante la influencia de las encuestas en la población en general, y mucho menos en las personas encuestadas de manera particular. Primero: casi la mitad afirma que sí influyen en las personas en general; más de un tercio dice que no. Segundo: en concordancia con lo anterior, el mismo porcentaje (49%) afirma que las encuestas influyeron en las personas en 2012, y 38%, que no. Tercero: de los individuos encuestados que sí tuvieron contacto y conocieron información de las encuestas preelectorales de 2012, únicamente el 16% cree que influyó en él o en ella, mientras que la mayoría (82%) afirma que no fue así. Por todo lo anterior, las encuestas influyen, pero no a ellos, a la gente. La hipótesis se matiza así, pues sí hay un número importante que considera la influencia entre la población, lo cual, de hecho, refutaría esta hipótesis. En parte sí se prueba, pues dicen los encuestados que en ellos no influye.

Este interrogante tenía un fraseado abierto cualitativo y se solicitaba inmediatamente después de la respuesta cerrada dicotómica. A quienes dijeron que sí —16% del 45% que sí tuvo contacto—, “¿de qué manera?”

Entre quienes dijeron que los resultados de las encuestas sí tuvieron influencia en ellos a la hora de votar, que fueron la minoría, señalaron que, entre otras razones, votaron por quien iba a la cabeza de las encuestas (EPN): “a favor de un partido había mayoría”, “pude observar los posibles resultados del ganador y por él voté”, “todo el tiempo estaba y se me quedó”, “había mayoría”, “tenían razón”, “por lo que decían”, “no hubo otra cosa”, “me lavaron el cerebro”, “pues así ya pude yo participar y saber cuál era mi candidato”, “así yo no voto por otro candidato sólo para estar en contra”, “aceptando”.

Sin embargo, también influyó en sentido contrario: “votando por el partido contrario a las tendencias”, “ellos querían que ganara Peña y yo no”, “al ver que el PAN iba quedando detrás de AMLO cambié mi voto por él”, “decidí votar por el PRD”. Esto es prueba de que, por lo menos en ocasiones, se sufraga en contra del que según los resultados publicitados de las encuestas va a obtener el triunfo.

Hubo quien dijo: “manipulación” o “bombardeo de información”, pero no se especificó en qué sentido influyeron en él o ella las encuestas. Lo mismo ocurrió con quienes apuntaron explicaciones aparentemente neutrales que mostraban que las encuestas influyeron en ellos en el sentido de que aportaban información con objeto de decidir el voto pero no apuntaban hacia quién: “me mostraron el panorama”, “vi propuestas y me incliné por un candidato”, “ya sabía

quién iba a ganar”, “de acuerdo a [sic] mi voto decidí”, “influyen en la asistencia a votar” o “la propaganda al momento de encuestar”.

Se preguntó también a la ciudadanía si confió en los resultados preelectorales de 2012, y el 68% dijo que no —más mujeres que hombres, y los del grupo etario intermedio—; casi un tercio (30%) respondió afirmativamente (cuadro 11). Por lo tanto, 68% no confió en los resultados de las encuestas preelectorales en 2012, igual al 68% que como respuesta a un interrogante anterior había dicho que no confiaba en las encuestas preelectorales en general. Es posible afirmar que la segunda hipótesis: la polémica de 2012 no afectó la percepción de la población en torno a la confianza o credibilidad de las encuestas, se puede probar, en el sentido de que ya se desconfiaba con anterioridad.

Cuadro 10. Al haber tenido contacto y conocido información sobre los resultados de las encuestas en 2012, ¿considera que le influyeron a usted en su voto?

	N°	%
Sí	106	30%
No	238	68%
No contestó	6	2%
Total	350	100%

Sobre este tema también se formulaba la pregunta cualitativa abierta a quienes dijeron que no confiaron en los resultados de las encuestas en 2012 (68%): el porqué. En este caso, se recabaron muchas narraciones que exponían sus razones. Casi todas contenían una concepción similar y una muy parecida exposición semántica en el sentido de manipulación y mentira en general, o lo mismo pero señalando a un partido, a las casas encuestadoras y/o a los medios. Hubo desconfianza total hacia el espacio político electoral y su entorno. Eso sí, además de responder al interrogante concreto sobre las encuestas, se extendían y opinaban no sólo sobre ellas, sino también en torno a los resultados electorales y a otros espacios.

“Estaban manipuladas”, “manejadas”, “compradas”, “mienten”, “siempre con mentiras”, “las elecciones fueron compradas”, “había un favoritismo”, “estaban maleadas”, “exageradas no tenían coherencia”, “pagadas por partidos”, “corrupción”, “creo que fueron tendenciosas”, “no son verdad”, “no dicen la verdad”, “todo era falso”, “sólo mal informan”, “no las cree nadie”, “no confiables”, “no fiables”, “no fueron fiables, verídicas”, “no se han visto transparentes”, “se veía claramente la conveniencia de las casas encuestadoras”, “no confío en las casas encuestadoras”, “manipulación y corrupción”, “ya están compradas”, “pura farsa”, “pura propaganda”, “beneficiaron al PRI”, “corrupción del PRI”, “dieron resultados falsos”, “la TV y los medios manipulan la mente de los mexicanos”, “son engaños”, “manejadas”, “porque fueron los mismos acuerdos de siempre las elecciones están compradas”, “todo está amañado en México y no podemos confiar en nadie”, “siempre enmascaran los datos”, “fraude”, “trampa”, “mienten”, “tramposos”, “realmente al que debió haber ganado le quitaron el voto”, “mano negra debajo del agua”, “era evidente que estaban manipuladas”, “distorsión de resultados”,

"todos roban hasta la tv", "están intereses detrás", "todo va dentro del IFE, el partido en el poder, el dinero, todo se mezclan [sic], juntos hacen algo", "no son creíbles, no es lógico", "ya estaban arregladas", "estaba arreglado todo", "hubo cosas muy raras", "eran turbias en la tv y en los periódicos", "el sistema electoral de una sociedad burguesa sólo sirve a los intereses de la clase en el poder", "todo se maneja dentro del gobierno y ellos mienten", "Peña Nieto era favorecido todo el tiempo y eran puras mentiras", "daban más cobertura a EPN", "no daban el voto real hubo dinero por medio [sic]", "suelen alterarlas", "nunca le he creído a la tv", "ya se sabía quién ganaría", "porque no es lo que realmente es, si fuera así EPN no sería presidente", "nunca he confiado en ellas", "son puras mentiras y estaba confundida", "fue un fraude no le dan importancia a la opinión pública", "era imposible creerles la gente no quería a ese candidato", "porque mostraban otra información a la que veíamos realmente", "hubo mucha mano negra", "porque no creo en las instituciones gubernamentales ni en el gobierno", "porque ves las encuestas y los resultados no son lo que tú piensas", "nunca van a dejar llegar a un pobre a la presidencia", "fue vendido todo", "todo fue manipulado", "no sé quién las haga", "son hechas por Televisa", "los políticos son muy vendidos, la gente se deja vender con mentiras", "hacen lo que les da la gana no se puede confiar", "son ratas", "pienso que hay fraude también ahí", "todo es manipulación, los medios y partidos", "porque los gobiernos compran votos, encuestas, para ganar", "fueron manipuladas técnicamente en función de las necesidades del sistema".

Muchas fueron las veces en que vocablos como "manipuladas" o "mentirosas" aparecieron en los relatos; "corrupción" fue también un término que surgió, en ocasiones ligado al gobierno o a los medios. En todo caso, todo apunta a la desconfianza —no las cree nadie o no son confiables, fiables o transparentes, u otras expresiones que directa o indirectamente van en el mismo sentido—, aunque no fuera una palabra que apareciera de manera explícita.

"Es muy difícil saber la verdad y cada quien tiene su verdad y sus encuestas", "son a conveniencia de quien manda hacer las encuestas", "¿cómo confiar? Llevan toda la vida engañando a la gente", "sabía quién estaba pagando las encuestas y le pertenecían a ellos y el propósito que tenían que manipular", "al parecer son manipuladas para que aquellas personas carentes de juicio propio sean arrastradas tendenciosamente", "porque pensé que no estaban reflejando lo que la gente creía", "porque nunca conocí su metodología de su protocolo y su finalidad", "no tuvieron buena metodología", "pienso que sólo es propaganda política", "porque pienso que son para influir a la opinión pública". En suma, se trata de encuestas manipuladas y mentirosas que engañan e influyen a los otros, a las personas que son engañadas, carentes de juicio y "arrastradas".

Esta valoración de desconfianza en las encuestas que sustenta el 68% de la población consultada, es también compartida por algunas personas estudiosas del tema: "Ninguna de las encuestas ampliamente publicitadas por Televisa y tv Azteca contenía en su proyección los resultados que objetivamente ocurrieron...No se trata de que en el último momento se hubiera presentado un cambio súbito de opinión o de condiciones objetivas. Siempre se trató de un engaño".³¹ Y añaden: "Esa manera de presentar los resultados de las encuestas con estimaciones puntuales y falseando las verdaderas estimaciones que debieron haber existido, recrea la idea de «una carrera de caballos» en la que aparece un puntero todo el tiempo y con una gran

31 Agustín Porras, *op. cit.* p.171.

ventaja sobre el segundo lugar. Se induce así a apostarle al caballo que va ganando antes que termine la carrera”.³² Si bien esta concepción no se adecua cabalmente al proceso electoral, pues más allá de si las candidaturas eran de equinos obviamente aquí no hay un premio, y sí hay diversidad de partidos con sus matices político-ideológicos, y el análisis es algo más profundo que apostar para ganar una carrera, se trata de elegir a un partido y a su candidato para que gobiernen un país por seis años. Otros autores y autoras hablan de “el oscuro impulso de seguir a la manada” o “subirse al carro”.³³ Pero no se explica cómo, a pesar de todo esto—tal como señalan prácticamente todas las encuestas— hubo un quiebre en mayo, y si bien no cambiaron las preferencias en cuanto al orden de los dos candidatos, sí el porcentaje de éstas. Todo es más complejo de lo que la racionalización argumentativa señala.³⁴

A continuación, se presenta una serie de cuestiones más o menos relacionadas con el tema que abordamos en estas páginas, con objeto de contextualizar y precisar más la información que se obtiene a través de la encuesta. Por ejemplo, se preguntó sobre la confianza en la información política que transmiten los medios de comunicación y, en términos generales, como todas las investigaciones sobre el tema apuntan, el más confiable es la prensa escrita y el menos, la televisión (cuadro 12). En general, la gente no confía en los medios (49%), si bien el 25% dice que sí confía y 26%, que a veces confía. En consecuencia, la desconfianza se presenta entre la mitad de la muestra consultada, mientras que otros individuos confían a veces y otros más no confían directamente. La desconfianza en la tv es la mayor; sin embargo, y como todas las encuestas apuntan también, es el medio de comunicación más seguido por la gente para informarse en torno a temas políticos.³⁵

Cuadro 12. ¿Usted confía en la información sobre política que dan los medios de comunicación?

	Tv	Radio	Periódicos	Redes Sociales	Internet
Sí	103	167	205	146	153
	17%	27%	33%	24%	25%
No	379	265	212	342	301
	61%	43%	34%	55%	49%
A veces	137	187	202	131	164
	22%	30%	33%	21%	26%
No contestó	0	0	0	0	1
	0%	0%	0%	0%	0%

32 *Idem*, p.171.

33 Daniel Eskibel citado por Crostina Pizzonia, *op. cit.*

34 Edgard Morin, *op. cit.*

35 “El 76 por ciento de los ciudadanos eligieron a la televisión como el medio de comunicación al que acuden con mayor frecuencia para enterarse de lo que pasa en política”, SEGOB, “Principales Resultados Quinta ENCUP”, <http://encup.gob.mx/es/Encup/Principales_resultados_2012> (05/07/2012).

Total	619	619	619	619	619
	100%	100%	100%	100%	100%

Una pregunta cerrada de opción múltiple y directa solicitó la causa de la diferencia entre los resultados de las encuestas preelectorales y los de la elección federal. Más de la mitad de la muestra dijo: “manipulación” (57%) —algo más de hombres y los más, mayores, con nivel de bachillerato—; 22%, que “la gente no quiso decir por quién iba a votar o cambió su voto” —algo más de mujeres y los universitarios— ;13% no sabe —más mujeres—y 8%, “error técnico” —algo más la juventud— (cuadro 13). Parece claro que la ciudadanía citadina consultada considera que hubo manipulación, y un número menor, que la población cambió su voto o no quiso decirlo. En este tenor, la tercera hipótesis se prueba relativamente, esto es, si bien hay diversidad de opiniones en torno a la explicación de las causas sobre los diferendos entre los resultados de las encuestas y los presentes en los resultados en las urnas, más de la mitad de la población consultada afirma que hubo manipulación.

Cuadro 13. ¿Cuál considera que fue la causa de la diferencia entre los resultados de las encuestas preelectorales en 2012 y los resultados de la elección federal?

	N°	%
Error técnico	47	8%
Manipulación	352	57%
La gente no quiso decir por quién iba a votar o cambió su voto	137	22%
No sabe	81	13%
No contestó	2	0%
Total	619	100%

Finalmente, la pregunta más directa: si las encuestas favorecieron a algún partido. La respuesta contundente, con 53% de personas, fue afirmativa —más los mayores— ; 29% dijo que no, y el 18%, que no sabía—algo más la juventud— (cuadro 14).

	N°	%
Sí	328	53%
No	178	29%
No sabe	109	18%
No contestó	4	1%
Total	619	100%

La pregunta anterior también contaba con un apartado narrativo en que se invitaba a ofrecer su testimonio a los que dijeron que sí (53%), que las encuestas preelectorales favorecieron a algún partido político. Se les invitó a que se playearan en el porqué. Aquí la mayoría de las narraciones obtenidas señalaban a EPN, y sobre todo al PRI—por el modo en que estaba formulado el interrogante—, como los favorecidos y beneficiados por las encuestas. “Beneficiar al PRI”, “estaban cargadas al PRI”, “querían a EPN de presidente”, “manipuladas a favor de EPN”, “todas eran a favor del PRI”, “estaba marcado el regreso del PRI”, “a favor del PRI desde antes”, “había favoritismo por parte de Televisa”, “era obvio que estaban a favor del PRI algunos medios de comunicación”, “les convenía a las televisoras”, “le hicieron mucha propaganda”, “ya estaba decidido”, “todo es mentira”, “porque tengo un conocido que trabaja en eso y lo obligaron a inclinarse por un partido”, “compraron la elección”, “cifras muy manipuladas sobre la realidad de las tendencias y se notaba un favoritismo muy marcado hacia al PRI”, “crearon la idea de que el PRI iba a regresar”, “por la ignorancia”, “por los intereses políticos y económicos”, “las empresas están compradas”, “se compró todo”, “estaba arreglado y planeado”, “se desanimaba a votar”, “mucha gente desistió de votar al ver que su partido no ganaría”, “la gente pensó que ya había un ganador y no había nada que hacer”.

Se llega a afirmar que el hecho de que los resultados de las encuestas aparecidas en los medios señalaban a EPN y al PRI como vencedores en la contienda federal tenía como estrategia desanimar a la población en cuanto a acudir a sufragar.

En fin, se vuelve a engarzar partidos, encuestas y medios, pero también a la gente: “porque manipularon las encuestas”, “por la manipulación de los medios de comunicación”, “por intereses económicos”, “porque la gente se dejó influenciar”, “se inclinaron por la preferencia y se dejaron influenciar”, “porque la gente se guio por quien iba ganando”, “porque la gente es influida, borreguismo”, “todas las casas le daban más del 50% al PRI”, “al PRI por tanto lavado de cerebro”, “la gente es ignorante”, “la TV influyó de manera terrible”, “el PRI siempre gana y nadie dice nada ¿para qué votar?”. Ellos, los otros, la gente, se dejaron manipular y que e influyeran en ellos; son “ignorantes” e incluso se los tacha de “borregos”.

Todo es más que curioso como respuestas y su sentido. Asimismo, se ha de tener presente y en cuenta que se trata de la capital de la República, donde el gobierno local está en manos del PRD, que obtuvo la mayoría absoluta. Así que los otros, los manipulados, son los de otros estados. En la Ciudad de México, además, Miguel Ángel Mancera obtuvo 500 mil votos más que Andrés López Obrador (AMLO), diferencia que fue a parar en 300 mil para Enrique Peña Nieto (EPN) y 200 mil para Josefina Vázquez Mota (JVM). Se suele decir que el voto diferenciado es signo de un elector reflexivo; también, que el hecho de que se anuncie un ganador no sólo da pie a que gente se desanime o no vote, o a que la gente vote por él, pues hay quien supuestamente se moviliza precisamente para que no triunfe el supuesto candidato que lleva la delantera, como se señaló con anterioridad.

Hubo un interrogante, a cada encuestado, de carácter más personal sobre quién y cuánto le influye a la a la hora de votar: sus *relaciones* familiares, amistades, partido, candidato, redes sociales, encuestas, campaña electoral, *spots*, regalos de partido y/o candidato, el programa político y los medios de comunicación (cuadro 15). Aquí se contextualiza lo de la influencia de las encuestas en el sentido de que, y como en todos los estudios de opinión sobre el tema, la mayoría de la gente dice que “nada” (entre 60 y 80%). Para la mayoría de la gente, nada ni

nadie le influyen, o lo hacen poco. Sin embargo, para el caso que nos ocupa, es curioso cómo al parecer el candidato y el programa político tienen cierto peso en la valoración de “mucho”. Además, en las encuestas, 69% afirma que nada, si bien en la pregunta anterior el porcentaje fue de 82% en la pregunta específica al respecto. Todo esto da qué pensar por el solo hecho de que al parecer influye más lo político que los medios o las personas cercanas, con lo cual, o bien no se es consciente de la influencia de los medios, o los señalamientos sobre el considerado súper poder de éstos no es tan acertado.³⁶

Cuadro 15. ¿Qué tanto le influye a usted a la hora de votar?

	Familia	Amigos	Partido	Candidato	Redes sociales	Encuestas	Campaña electoral	Spots	Regalos partido o candidato	Programa político	Medios de comunicación
Nada	389	444	318	236	426	426	340	423	495	293	385
	63%	72%	51%	38%	69%	69%	55%	68%	80%	47%	62%
Regular	168	141	198	198	139	152	192	140	72	178	180
	27%	23%	32%	32%	22%	25%	31%	23%	12%	29%	29%
Mucho	61	32	101	183	52	39	84	53	50	145	52
	10%	5%	16%	30%	8%	6%	14%	9%	8%	23%	8%
No contestó	1	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2

³⁶ Discusión que por supuesto no podemos abordar en estas páginas, pero resulta curiosa para tenerla en cuenta y reflexionar.

	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	619	619	619	619	619	619	619	619	619	619	619
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Como pregunta final de la encuesta sobre las encuestas, se solicitó la opinión en torno a la reglamentación de las encuestas preelectorales, su aplicación y difusión (cuadro 16). El resultado arroja que más de un tercio de la muestra (38%) parece estar de acuerdo con la legislación actual,³⁷³⁸ esto es, que se posibilite publicar los resultados de las encuestas hasta tres días antes de la elección, y luego que exista la veda electoral, un lapso de silencio. Sin embargo, hubo 23% que estuvo a favor de prohibirlas —algo más de hombres que de mujeres, y la gente de más edad—, y el 24% consideró la posibilidad de difundir sus resultados hasta el día antes de la elección —más mujeres que hombres—; 13% dijo no saber. La opinión está bastante dividida al respecto, aunque un porcentaje mayor defiende la actual legislación.

Cuadro 16. ¿Usted qué opina que debería hacerse con las encuestas preelectorales?

	Recuento	%
Prohibirse su publicación	141	23%
Publicar los resultados hasta 3 días antes como está hoy la ley	238	38%
Publicar los resultados hasta el día antes de la elección	148	24%
No sabe	79	13%
No contestó	13	2%
Total	619	100%

Aquí también hay académicos y académicas que opinan que “Las encuestas de opinión en México sólo deberían dar información de las preferencias electorales dos meses antes de la elección; es decir, siguiendo la imagen de las carreras de caballos, se deben cerrar las apuestas antes de que empiece la carrera, a menos que haya un estricto control sobre la difusión de resultados de las encuestas”.³⁹ Estos autores concluyen su exposición de opinión respondiendo una pregunta “¿Hay alternativa? Creemos que sí. Instituciones públicas como las universidades estarían en capacidad de realizar este tipo de estudios, fuera del manoseo electorero que los

37 Alejandro Moreno, “Encuestas ¿qué hacer?”, *Enfoque, Reforma*, México, 18 de noviembre de 2012.

38 IFE, “Normatividad para la regulación de encuestas”, <http://www.ife.org.mx> (11/05/2012).

39 Agustín Porras, *op. cit.* p.171.

partidos políticos y los medios de comunicación impulsan. Es hora de una ciudadanía de la política que supere el descrédito de las instituciones como el ife, y permita un proceso real de democratización de México".⁴⁰ Sin embargo, no se entiende cómo se aplaude por un lado el hecho de que las universidades tomen y desarrollen el campo de los estudios de opinión en las encuestas preelectorales para garantizar la honestidad de éstas, y, por otro, cuando pudieron hacerlo con el Observatorio Universitario Electoral y la encuesta preelectoral del año 2012, ésta fue encargada a una casa encuestadora: Berumen. Ahora bien, es justo informar que esta casa encuestadora —junto con alguna encuesta de *Reforma*, Demotecnia, Ipsos-Bimsa, arcop y Mercacaei— fue la que se aproximó a los resultados electorales finales.⁴¹

Existen otras visiones más moderadas: "La cuestión no es no informar o prohibir las encuestas, sino medir bien para informar bien o, en el peor de los casos, no mentir".⁴² La ciudadanía tiene derecho a una información que lleve a ciertos sectores a un voto más reflexivo y razonado, y que dicha información permanezca en ciertos espacios —instituciones gubernamentales y partidos políticos—. Esto era lo que en otra época acontecía y tanto se criticó.⁴³

Algunas conclusiones: los resultados de una encuesta sobre las encuestas

Al final queda la pregunta: ¿se vale una encuesta sobre las encuestas? También se vale la reflexión de que todo influye siempre: somos seres humanos en interrelación. Influye incluso el no opinar sobre algo, el no informar o la pretensión de no influir, si llevamos estas acciones al límite. Finalmente, ¿podemos distanciarnos de reacciones emocionales, argumentos racionalizados y equilibrar opiniones?, ¿y queremos? Todo lo anterior invita a la introspección y al intercambio de ideas, al que aquí invitamos y dejamos abierto.

Cada quien puede tener su percepción y valoración propia en torno a lo acontecido tanto sobre la manipulación o no de los resultados de las encuestas preelectorales federales del año 2012 y su publicación, así como en torno a la influencia de éstas. Ante tanta opinión de expertos, lo que aquí presentamos es la percepción y valoración presente y mostrada por la ciudadanía. Consideramos que tiene un valor importante, ya que es lo que la población opina en su propia voz y desde su misma mirada.⁴⁴ Claro está, hay que tener en cuenta que las inferencias de la encuesta son sobre la muestra consultada y sobre la población interrogada, no sobre el universo y la sociedad en conjunto. Además, se trata de personas residentes en la Ciudad de México, no en todo el país. Por supuesto, es la opinión vertida de las personas a quienes se les solicitó ser entrevistadas, de quienes además accedieron a responder y, finalmente, de acuerdo con los interrogantes de la guía de encuesta que responden a las inquietudes de quien la diseña, no siempre de las que tienen quienes la contestan.⁴⁵

40 *Idem*, p. 178.

41 Fernández Poncela, 2013, *op. cit.*

42 Cristina Pizzonia, *op. cit.*, p.312.

43 Roderic Ai Camp, *op. cit.*

44 No obstante, y en honor a la verdad, no podemos dejar de reconocer que al investigar y entrevistar estamos interviniendo, y que al fin y al cabo los datos e información recabados con una técnica de investigación suponen algo así como una cocreación de resultados, pero ésa es ya otra historia y otra polémica.

45 Todo ello, en el tenor de las críticas de Bourdieu en 2006, entre otros autores, a la información de una encuesta.

La encuesta aquí presentada, aplicada a un año de la polémica, en la primavera del año 2013 y con la pretensión de iluminar o aportar a la discusión desde el punto de vista ciudadano, ha sido el objetivo de este trabajo. Es claro y justo reconocer que la misma herramienta, criticada, juzgada y condenada en el año de 2012, es la aquí empleada para precisamente recoger la crítica, juicio y condena, y otras miradas posibles sobre el tema. En todo caso, ¿qué duda cabe de que es interesante e importante recabar la opinión de la sociedad sobre el tema —con todos los problemas de dicho ejercicio— y no quedarse, como suele acontecer, con los discursos y posicionamiento de la clase política, de las y los académicos, de los periodistas y líderes de opinión, así como de los empresarios del ramo? Esto es principalmente lo que esta encuesta aporta: la mirada y voz ciudadana sobre el tema, o, mejor dicho y especificado, su pretensión.

Ya en cuanto a los resultados obtenidos, y según las hipótesis esbozadas desde un inicio, es posible afirmar que las encuestas no son consideradas muy importantes en términos generales —el 16% así las califica, mientras que el 53% señala que tienen un lugar regular de importancia, y el 30% afirma que nada, es decir, para la mayoría, “regular” o “nada” (73%)—. En cuanto a la segunda hipótesis, al parecer no se confiaba en las encuestas antes del debate del año 2012, ni se confía después en el mismo porcentaje señalado (68%), esto es, no hubo un cambio de opinión o percepción en cuanto al tema. Por lo que se refiere a la tercera hipótesis, se comprueba relativamente, ya que por un lado hay diversidad de opiniones en torno a la explicación dada a las diferencias entre los resultados de las encuestas y los electorales, pero, por otro, más de la mitad de la población (57%) apunta hacia la manipulación de las encuestas. Sobre la cuarta hipótesis, que consideraba que la población no creía importante la influencia de las encuestas, la mitad de la población consultada señala que sí influyen, mientras que un tercio apunta a que no. Por otro lado, el 49% dice que en 2012 sí influyeron; 38%, que no. En el ámbito personal, y ya respecto de la persona encuestada, de quiénes tuvieron información o contacto con las encuestas preelectorales federales en 2012, sólo 16% considera que fueron influidos por las encuestas, y la mayoría (82%) afirma que no recibió influencia de ellas. Aquí hay que aclarar que se considera que las encuestas sí influyen, pero no a las personas consultadas, sino a las otras (no a ellos o ellas). Así la hipótesis se prueba relativamente: “Si influyen a los otros pero no a mí”, sería la expresión clave. En todo caso, hay muchos testimonios obtenidos mediante los interrogantes cualitativos que apuntan hacia la manipulación de las encuestas y a su influencia —aunque ésta última de diversa índole y no sólo la más usualmente esgrimida, que es la de votar por el supuesto ganador.

Hoy, con la distancia del tiempo, la polémica ha amainado; sin embargo, las posiciones parecen inamovibles, a juzgar por textos escritos y comentarios hablados. Ahora habrá que ver qué repercusión tiene todo para la próxima elección, cuál será el uso y percepción de las encuestas preelectorales y si habrá cambios en cuanto a su difusión o incluso en cuanto a la metodología de diseño, aplicación y análisis. En fin, aquí cumplimos lo inicialmente propuesto, y es que más allá de la discusión y opinión de expertos, se mostró —en la medida de lo posible— la opinión de la ciudadanía sobre las encuestas, su uso electoral y, en especial, en la coyuntura de las elecciones federales en el año 2012.

Bibliografía

- AI CAMP, Roderic, "Introducción: las encuestas, la opinión pública y la sociedad mexicana", en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI, México, 1997, 231 pp.
- BOURDIEU, Pierre, "La opinión pública no existe", en *Cuestiones de Sociología*, Istmo, Madrid. Artículo en línea disponible en <http://pierre-bourdieu.blogspot.mx/2006/06/la-opinin-pblica-no-existepierre.html> (22/11/2012).
- CARRILLO Luvianos, Alejandro, Rigoberto Ramírez López y Ernesto Soto Reyes Garmendia, "El cambio político en México: de la esperanza a la desilusión", en Liliana López Levi, Liliana, Juan Reyes del Campillo Lona y Gerardo Fernández de Lara (coords.), *2012 Procesos políticos, continuidades y fracturas*, uam-ítaca, México, 2012, pp.309-347
- CASAR, María Amparo, "El valor de las encuestas", *Reforma*, México, 6 de marzo de 2012, p.13.
- DE LA PEÑA, Ricardo, "Sobre las encuestas en la elección presidencial 2012", en Escamilla, Alberto, et al. (coord.), *México 2012: miradas multidisciplinarias*, uam-iztapalapa, México, (publicación pendiente).
- FERNÁNDEZ Poncela, Anna María, *La investigación social. Caminos, recursos, acercamientos y consejos*, Trillas-uam, México, 2009, 320 pp.
- FERNÁNDEZ Poncela, Anna María, "2012: Debates sobre las encuestas" (en prensa)
- FERNÁNDEZ Poncela, Anna María, "Mujeres candidatas en la mira: percepciones y representaciones ciudadanas", *Revista Mexicana de Sociología*, año 76, núm. 1, enero-marzo, UNAM, México, 2014.
- FOURNIER, María de Lourdes y Anna María Fernández, *La ciudadanía capitalina: confianza y credibilidad política*, eso-fam, México, 2003, pp.148.
- IFE, "Normatividad para la regulación de encuestas". Disponible en <http://www.ife.org.mx> (11/05/2012).
- LARA, Guido, "¿Qué no comprendieron las encuestas? 3 hipótesis cualitativas". Disponible en <http://www.opinamexico.org> (05/08/2012).
- MORENO, Alejandro, "Encuestas ¿qué hacer?", *Enfoque, Reforma*, México, 18 de noviembre de 2012.
- MORIN, Edgard, *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa, Barcelona, 2007, 167 pp.
- PIMIENTA Lastra, Rodrigo, "Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas", *Política y Cultura*, núm. 13, UAM-Xochimilco, México, 2000, pp.263-277.
- PIZZONIA, Cristina, "Las encuestas, la política y los resultados electorales", *Veredas*, núm. 26, primer semestre, UAM-Xochimilco, México, 2013, pp.181-219.
- PORRAS, Agustín, Etelberto Ortiz, Patricia Couturier y Luciano Concheiro, "Institucionalidad trastocada: IFE, encuestas y elecciones 2012", *Veredas*, núm. 26, primer semestre, uam-xochimilco, México, 2003, pp.161-179.
- SEGOB: "Principales Resultados Quinta ENCUP". Disponible en http://encup.gob.mx/es/Encup/Principales_resultados (05/07/2012) y en <http://listanominal.ife.org.mx>

Recibido: noviembre 13 de 2013.

Aceptado: mayo 28 de 2014.