

LA PRECISIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

UN PARADIGMA EN MOVIMIENTO

(Volumen II)

TIMOTHY P. JOHNSON | ALEJANDRO GARNICA ANDRADE
| JESÚS ALEJANDRO MORENO ÁLVAREZ | ULISES
BRUNO BELTRÁN UGARTE | PAULA RAMÍREZ HÖHNE
| RICARDO ARTURO DE LA PEÑA MENA | FRANCISCO
ABUNDIS LUNA Y JOSÉ ALBERTO VERA MENDOZA

LA PRECISIÓN
DE LAS ENCUESTAS
ELECTORALES
UN PARADIGMA EN MOVIMIENTO

(Volumen II)

Instituto Nacional Electoral

Consejero Presidente

Dr. Lorenzo Córdova Vianello

Consejeros Electorales

Lic. Enrique Andrade González

Mtro. Marco Antonio Baños Martínez

Dra. Adriana Margarita Favela Herrera

Dr. Ciro Murayama Rendón

Dr. Benito Nacif Hernández

Mtra. Dania Paola Ravel Cuevas

Mtro. Jaime Rivera Velázquez

Dr. José Roberto Ruiz Saldaña

Lic. Alejandra Pamela San Martín Ríos y Valles

Mtra. Beatriz Claudia Zavala Pérez

Secretario Ejecutivo

Lic. Edmundo Jacobo Molina

Titular del Órgano Interno de Control

Lic. Jesús George Zamora

Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Mtro. Roberto Heycher Cardiel Soto

LA PRECISIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES:

UN PARADIGMA EN MOVIMIENTO (VOLUMEN II)

Timothy P. Johnson | Alejandro Garnica Andrade | Jesús Alejandro Moreno Álvarez |

Ulises Bruno Beltrán Ugarte | Paula Ramírez Höhne | Ricardo Arturo de la Peña Mena |

Francisco Abundis Luna y José Alberto Vera Mendoza

Primera edición, 2019

D. R. © 2019 Instituto Nacional Electoral

Viaducto Tlalpan núm. 100, esquina Periférico Sur

Col. Arenal Tepepan, 14610, México, Ciudad de México

ISBN: 978-607-8711-66-6

El contenido de esta obra es responsabilidad de sus autores y no necesariamente representa el punto de vista del Instituto Nacional Electoral

Hecho en México

Distribución gratuita. Prohibida su venta

ÍNDICE

- 7 Prólogo
- 11 Presentación
- 17 Sobre los autores
- 19 Desafíos actuales de la investigación de la opinión pública
TIMOTHY P. JOHNSON
- 33 Verdad(es) y ficción(es) en el discurso público acerca de resultados de encuestas electorales
ALEJANDRO GARNICA ANDRADE
- 47 Representación y representatividad. Reflexiones en torno a las nuevas metodologías demoscópicas
JESÚS ALEJANDRO MORENO ÁLVAREZ
- 57 Encuestas en redes sociales
ULISES BRUNO BELTRÁN UGARTE
- 61 La regulación de las encuestas electorales en México: ¿hacia dónde vamos?
Criterios científicos, transparencia y el nuevo territorio digital
PAULA RAMÍREZ HÖHNE

73 Las encuestas y las redes sociodigitales
en las elecciones

RICARDO ARTURO DE LA PEÑA MENA

81 La “reivindicación” de las mediciones preelectorales
en 2018 y el mito de su impacto en el electorado

FRANCISCO ABUNDIS LUNA

JOSÉ ALBERTO VERA MENDOZA

PRÓLOGO

El Instituto Nacional Electoral (INE) tiene a su cargo el ejercicio de la función electoral, tarea que comparte, en el caso de las elecciones estatales y municipales, con los Organismos Públicos Locales (OPL). En el cumplimiento de dicha función, a los órganos electorales corresponde garantizar que los comicios mediante los cuales se renuevan las instancias estatales que cuentan con legitimidad democrática directa, se desarrollen con apego a los principios rectores que nuestra Constitución establece. Una elección que reúna semejantes exigencias sólo es posible, en lo que aquí interesa mencionar, si el llamado a las urnas ha sido realizado en un ambiente propio de una contienda equitativa y en el que resulten efectivas tanto la libertad de expresión como el derecho a la información. Y es que, en efecto, no hay democracia auténtica si quienes deben sufragar carecen de la oportunidad de conocer el funcionamiento del gobierno, las carencias públicas, las ofertas que buscan verse beneficiadas con el voto, entre otros aspectos trascendentales.

En ese contexto informativo, por la influencia que puede tener en el ánimo del electorado, para la formación de la opinión pública durante la etapa preparatoria de los comicios, en los últimos años ha cobrado particular relevancia el conocimiento sobre las preferencias electorales. Por ello, no resulta extraño que el legislador mexicano haya sido sensible a esta cuestión y dictado algunas reglas que, como no podía ser de otra forma, involucran a la autoridad electoral.

La regulación en materia de encuestas electorales y sondeos de opinión en México inició a partir de 1993, cuando se incluyó en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales la obligación de entregar, al entonces Instituto Federal Electoral, el estudio que respaldara los resultados de encuestas sobre preferencias electorales

que hubiesen sido publicados. Más tarde, con las diversas reformas político-electorales, la regulación trajo consigo una mayor exigencia a quienes realizan o publican encuestas electorales.

Hoy en día, la ley electoral regula la intervención de la autoridad electoral y de diversos actores, entre los que destacan encuestadores, formadores de opinión, medios de comunicación y sociedad civil, para encauzar diversos mecanismos de difusión y medios acerca de la demoscopia electoral, con lo cual se obtienen insumos relevantes que propician mayor información para el electorado.

Esta obra es, en buena medida, producto afortunado de esta relación entre autoridad electoral y especialistas, así como del gran interés que se ha tenido acerca del desempeño obtenido de los diversos ejercicios estadísticos en el mundo y en los últimos procesos electorales en México.

Con este segundo volumen el INE busca seguir contribuyendo en la construcción de una pedagogía en torno de las encuestas electorales y los sondeos de opinión, que sirva para discernir el desempeño y rol que han tenido dichos ejercicios estadísticos en México, sin perder por ello la referencia obligada a las tendencias mundiales en este tema.

Este libro no solamente comprende las discusiones que se han dado a lo largo de diversos foros organizados por el INE. También aborda los más recientes dilemas sobre el desempeño de las encuestas electorales, sus costos, las *fake polls*, la desacreditación y la credibilidad de las encuestas electorales, por lo que, a diferencia del primer volumen, se puede constatar un cambio en las coordenadas sobre las que venía desarrollándose el debate. De manera especial se advierte una creciente importancia en el papel que tienen las plataformas electrónicas, y el cambio de condiciones en el flujo y la calidad de la información que ello ha supuesto.

El internet y las redes sociales que en él anidan, así como la interconectividad por medio de los dispositivos móviles, llevan a cuestionarnos sobre la pertinencia de regular los resultados que se dan a conocer a través del ciberespacio y, en su caso, respecto a la mejor forma de hacerlo para garantizar el siempre delicado equilibrio entre los derechos del público a conocer y a difundir ideas pero, al mismo tiempo, que no se trastoquen, de manera indebida, las condiciones de la elección.

Por ello, no debe extrañar al interesado en la obra que sus autores coincidan al señalar que el tablero del juego en la demoscopia ha cambiado, pues lo que hace apenas

seis años resultaba inimaginable, hoy es algo común: que las conversaciones virtuales, en un terreno todavía inaprensible, adquieran la relevancia de noticia nacional, de verdad pública, y se viralicen.

Las múltiples discusiones en torno a la demoscopia plasmadas en la presente obra no buscan valorar la calidad de los estudios que se han recibido, tampoco califican las metodologías como buenas o malas, ni las distintas prácticas que se revelan en los estudios; en todo caso, es el seguimiento en la construcción de conocimiento para generar pedagogía demoscópica y entendimiento en torno a un tema poco abordado.

De momento, parece que la autorregulación sigue siendo la mejor estrategia en un tema tan especializado, tan sofisticado, tan cambiante, como es el de las encuestas electorales, pues su prestigio y a la postre su supervivencia dependen de su desempeño.

No obstante, las nuevas lógicas de comunicación, las redes sociales y este nuevo tablero en el que se juega la política electoral en la actualidad, ponen de manifiesto nuevas consideraciones y plantean nuevos retos que la presente obra coloca sobre la mesa para la construcción del debate.

El INE agradece a los participantes en esta importante obra. Si bien se trata de un libro escrito por especialistas, el lenguaje libre y claro de cada uno de ellos resulta de gran utilidad para cualquiera que desee acercarse a una temática que cuenta con diversos caminos y opiniones.

Estoy cierto que las contribuciones contenidas en este volumen servirán de apoyo invaluable para la formación de ciudadanos más críticos, que nuestra sociedad demanda en un área del conocimiento que se distingue por ser un paradigma en movimiento.

EDMUNDO JACOBO MOLINA
SECRETARIO EJECUTIVO DEL
INSTITUTO NACIONAL ELECTORAL

PRESENTACIÓN

A lo largo de los años, el Instituto Nacional Electoral (y antes el IFE) ha realizado múltiples esfuerzos para someter al debate público los análisis, preocupaciones, hallazgos y retos que se han presentado, elección tras elección, en torno a la elaboración y publicación de encuestas electorales en México. La convicción plena y compartida entre la autoridad y los expertos en demoscopia electoral respecto de la relevancia de la discusión colectiva y especializada sobre el desempeño de las encuestas, ha llevado a la organización permanente de foros, debates y talleres para entender sus alcances, limitaciones y complejidades, así como el rol que juegan en los procesos democráticos.

Este segundo volumen de la obra *La precisión de las encuestas electorales: un paradigma en movimiento*, constituye uno de esos esfuerzos de pedagogía pública que busca abonar a la comprensión del quehacer científico social, las dificultades en campo y metodológicas que enfrenta la realización de encuestas, el contexto de comunicación y la política en que se inscribe su difusión, el fenómeno de las redes sociales como nuevo territorio para recabar y dar a conocer preferencias electorales, la pertinencia y eficacia de su regulación, entre otros aspectos relevantes que orbitan alrededor de las encuestas.

En contraste con el primer volumen, éste no fue escrito en un contexto de crisis o descrédito de las encuestas electorales, que hace apenas tres años (en 2016) parecía preponderante en la opinión pública tanto mexicana como internacional. En cambio, este volumen se desarrolló en medio de un ambiente favorable para los profesionales del gremio en México, que en la más reciente elección federal¹ (las más grande

1. Las elecciones federales de 2018, que fueron concurrentes con elecciones locales en 30 entidades. En su conjunto, estuvieron en disputa electoral 18,299 cargos de elección popular en todo el país.

y compleja de la historia nacional) ofrecieron resultados con altos estándares de precisión en sus estimaciones y con razonable representatividad. Aunque la crisis de 2016 quedó atrás, y los resultados de 2018 lograron enderezar la reputación de las encuestas en México, la preocupación sobre su prestigio persiste y se manifiesta en este libro desde distintos ángulos.

Los autores, en un ejercicio de genuina autoexploración, reflexionan sobre los elementos que minan la legitimidad de las encuestas –no necesariamente vinculados con la precisión de sus resultados–, apuntalando los mayores desafíos que enfrentan en la actualidad: la publicación de encuestas sin rigor científico, la percepción de que “se equivocan” o están manipuladas por intereses políticos, la selección unilateral de los resultados que se dan a conocer y los que no, las que se levantan con llamadas telefónicas robotizadas y generan animadversión en la población encuestada (además de no ser representativas),² la desconfianza generalizada que conduce a altas tasas de rechazo, entre otros “problemas perversos” que socaban el quehacer y la credibilidad de los estudios sobre preferencia electoral.

Si bien este volumen aborda el tema de la precisión, se enfoca aún más en explicar el ecosistema en el que se elaboran y difunden las encuestas electorales, los nuevos patrones de participación y las formas de interacción auspiciadas por las tecnologías de la información y la comunicación social que apenas empezamos a comprender. El común denominador de los textos está en la reflexión sobre el nuevo territorio en donde se despliegan las encuestas electorales, desde su levantamiento hasta su publicación y propagación: el digital. Aunque existen coincidencias relevantes en las aportaciones de los autores, parte de la riqueza de este número es la diferencia de opiniones que encontramos sobre cómo hacerle frente, desde la metodología científica, a los retos que plantea la realización de encuestas en este territorio aún desconocido. Las posiciones encontradas respecto del uso de nuevas tecnologías para recabar y procesar información es quizá la divergencia más notable, entre quienes consideran viable e incluso deseable la utilización de redes sociales para conocer la preferencia electoral de una población en particular, y a quienes les parece problemático pensar en esa posibilidad sin considerar seriamente sus limitaciones. En ambos casos los

2. Término que emplea Timothy P. Johnson para hacer referencia “a las variables aparentemente discretas” que se vinculan con el efecto que tienen las distintas formas de deslegitimar una encuesta.

autores ofrecen argumentos, datos y razones que explican con claridad sus posturas, haciéndose cargo de las ventajas y desventajas que supone el empleo de cada método.

Hasta el momento, tanto para contener el desprestigio, como para abonar al contexto de exigencia y contribuir a mejorar la calidad de las encuestas, la transparencia se lista entre los elementos que parecen no generar debate alguno entre los expertos. Sin embargo, no basta con que se den a conocer los estudios científicos que respaldan las encuestas publicadas para garantizar la precisión de sus resultados o la rigurosidad de sus metodologías, ni siquiera una regulación más restrictiva podría aspirar a tal cosa; de ahí que la autorregulación del gremio siga siendo una idea vigente. En realidad, la regulación actual basada en un régimen de transparencia es eficaz e idónea, pero constituye sólo un medio para ofrecer elementos que permitan a la sociedad formarse una mejor opinión sobre los resultados de las encuestas que están a su alcance, para saber quién las financia y es responsable de su elaboración y difusión, analizar el rigor de los estudios, valorar la calidad de sus datos y de las herramientas empleadas para su realización. Pero los alcances de la transparencia son limitados, pues la buena práctica de publicar el respaldo metodológico no necesariamente se traduce en un mejor desempeño de las encuestas electorales.

Atendiendo a ello, encontramos en este libro planteamientos que apuntan a un esquema de corresponsabilidad entre distintos actores que participan en la elaboración y socialización de encuestas electorales (los profesionales del gremio, los difusores en los medios de comunicación y la autoridad), en donde la pedagogía pública, la acción colectiva y la participación de críticos con información factual (en contraposición a la posverdadera) parecen tener una preponderancia incuestionable para hacer frente a los desafíos que plantean las encuestas y su legitimidad en la actualidad. Es con tal ánimo que en este libro participan los actores directamente involucrados en la realización, difusión y regulación de encuestas electorales en México: un grupo conformado por algunos de los más reconocidos expertos en la materia demoscópico-electoral en nuestro país, cuyo interés principal es enriquecer la discusión pública, pero también reivindicar el valor social que ofrece la información de las encuestas.

En honor a su nombre, este libro aporta nuevas reflexiones para comprender por qué la precisión de las encuestas constituye un paradigma en movimiento, una arena de estudio viva y cambiante, en donde intervienen una multitud de factores (metodológicos, sociales, económicos, etc.) que son, a su vez, variables e inestables, y por

lo tanto obligan a la búsqueda y exploración constante de nuevas metodologías y formas de comunicación. Más allá de las posturas estrictamente metodológicas, este volumen ofrece una mirada crítica sobre las actuales dinámicas de participación social y política en la era de la posverdad, en la que “los hechos objetivos tienen menos influencia en la conformación de la opinión pública que los llamados a la emoción y las creencias personales”,³ la cual que se alimenta de noticias (y encuestas) falsas, y plantea dilemas aún sin resolver de manera concluyente. Lo que encontramos en este libro es una conversación en activo, inacabada y en curso, que todavía tiene mucho que aportar antes de agotarse, pues se ocupa de un paradigma en movimiento.

PAULA RAMÍREZ HÖHNE

3. Definición de posverdad de los diccionarios Oxford, recogida del capítulo “Verdad(es) y ficción(es) en el discurso público acerca de resultados de encuestas electorales”, de Alejandro Garnica.

SOBRE LOS AUTORES

TIMOTHY P. JOHNSON, Universidad de Illinois. Director del Survey Research Laboratory y profesor de Administración Pública en la Universidad de Illinois, Chicago (UIC), de la cual también es director adjunto de Evaluación y Seguimiento en el Centro de Ciencias Clínicas y Traslacionales, y vicepresidente de la Junta de Revisión Institucional Social y del Comportamiento. Es expresidente de la Asociación Americana de Investigación de Opinión Pública. Actualmente se desempeña como vicepresidente de la Asociación Mundial de Investigación de Opinión Pública. Fue nombrado miembro de la Asociación Americana de Estadística en 2015.

ALEJANDRO GARNICA ANDRADE, AMAI. Recibió el grado de Master en Dirección de Mercadotecnia y Comunicación por la Universidad Abierta de Cataluña, así como un diploma en mercadotecnia política (ITAM); es licenciado en Teoría e Investigación de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Forma parte del equipo fundador de GreenBook LATAM, entidad regional para vincular y fortalecer a la comunidad de profesionales de *insights* en la región. Colabora con organizaciones gremiales nacionales e internacionales: es vicepresidente de AMAI (México); también ha sido integrante de los equipos directivos de ARIA (Americas Research Industry Alliance), una unión de esfuerzos de las once principales asociaciones nacionales del gremio en nuestro continente; y de la GRBN (Global Research Business Network), la entidad mundial que han formado EFAMRO (Europa), APRC (Asia Pacífico) y ARIA (América).

JESÚS ALEJANDRO MORENO ÁLVAREZ, El Financiero. Es profesor de Ciencia Política en el ITAM desde 1996. Es doctor en Ciencia Política por la Universidad de Michigan, Ann Arbor. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel III. Ha sido presidente de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública, WAPOR (2013-2014), vicepresidente de la Asociación de la Encuesta Mundial de Valores, WVSA (desde 2013), director operativo del estudio Latinobarómetro (2010-2017) y encuestador en jefe de los periódicos *Reforma* (1999-2015) y *El Financiero* (desde 2016). Es autor de *El votante mexicano* (FCE, 2003), *La decisión electoral* (M.A. Porrúa, 2009) y *El cambio electoral* (FCE, 2018).

ULISES BRUNO BELTRÁN UGARTE, BGC, Beltrán, Juárez y Asociados, S.C. Doctor en Historia Económica por la Universidad de Chicago. Fundó el despacho BGC, Beltrán, Juárez y Asociados, S.C. Actualmente es profesor afiliado en la División de Estudios Políticos del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE);

ha sido miembro del Consejo de Directores del Roper Center for Public Opinion Research y del Comité de Planeación del Comparative Study of Electoral Systems (CSES, en español, Estudio Comparado de Sistemas Electorales). Desde 1997 es responsable en México del diseño y la implementación en cada elección federal de la encuesta internacional Comparative Study of Electoral Systems que realiza en colaboración con el CIDE.

PAULA RAMÍREZ HÖHNE, Consultora. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESO y maestra en Sociología por la New School University. Asesora del Secretario Ejecutivo del IFE-INE de 2011 a 2015, y su coordinadora de asesores desde entonces hasta finales de 2018, periodo en que fungió como responsable de la regulación de encuestas electorales en México. Fue directora de Difusión, Vinculación y Capacitación del Instituto de Transparencia de Jalisco, de 2005 a 2008. Ha sido docente, reportera y articulista. Sus publicaciones abarcan temas electorales, de transparencia y encuestas.

RICARDO ARTURO DE LA PEÑA MENA, Presidente Ejecutivo de ISA. Estudió Sociología en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Ganador del Premio de Economía Política "Juan F. Noyola" en 1981. Presidente Ejecutivo de ISA, Investigaciones Sociales Aplicadas® desde 1998. Director adjunto de la *Revista Mexicana de Opinión Pública*, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Coordinador de la Comisión de Relaciones Académicas del Colegio de Especialistas en Demoscopia y Encuestas (CEDE). Secretario de Organización de la Sociedad Mexicana de Estudios Electorales.

FRANCISCO ABUNDIS LUNA, Parametría, S.A. de C.V. Es maestro en Políticas Públicas por la Universidad de Oxford, y en Asuntos Internacionales por la Universidad de Columbia. Ha sido profesor investigador en el CIDE, en el ITAM y en la Universidad Iberoamericana. Se desempeña como consultor del gobierno federal, gobiernos locales, partidos políticos y organizaciones internacionales como el Banco Mundial, British Council, The Software Alliance, UNESCO, entre otros. Es director asociado y fundador de Parametría, S.A. de C.V.

JOSÉ ALBERTO VERA MENDOZA, Parametría, S.A. de C.V. Estudió la licenciatura en Economía y la maestría en Economía con especialidad en Políticas Públicas (ITAM). Ha sido analista en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

DESAFÍOS ACTUALES DE LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

TIMOTHY P. JOHNSON
ENTONCES PRESIDENTE DE LA AAPOR*

Durante los últimos 70 años, el uso de la investigación de la opinión pública ha crecido alrededor del mundo y ha demostrado ser sumamente adaptable, implementando y desarrollando una y otra vez nuevas metodologías con implicaciones tanto sociales como tecnológicas.

En la última mitad del siglo XX a los encuestadores se les ha concebido como celebridades científicas; son buscados por presidentes, consultados por la industria y respetados por el público.

Las encuestas son en la actualidad una práctica muy extendida. Un estudio reciente de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública (WAPOR, por sus siglas en inglés), confirma que las encuestas se usan en todo el mundo para recopilar información que se utiliza para la eficiente administración de la economía y los asuntos públicos.

Sin embargo, a las encuestas públicas no les han faltado críticos, especialmente en el ámbito académico. A principios de la década de los sesenta el sociólogo Aaron V. Cicourel publicó una crítica a la metodología de las encuestas, que se centraba en la falta de elementos de validez de los datos derivados de cuestionarios y entrevistas.

Otro sociólogo, Alvin Gouldner, publicó su trabajo más famoso en 1970, en el que definió a las encuestas públicas como mera investigación de mercado al servicio del Estado de bienestar.

* Esta participación corresponde a la conferencia magistral impartida por el autor en el marco del foro “El papel de las encuestas en el proceso electoral”, realizado en el Instituto Nacional Electoral el 30 de mayo de 2018.

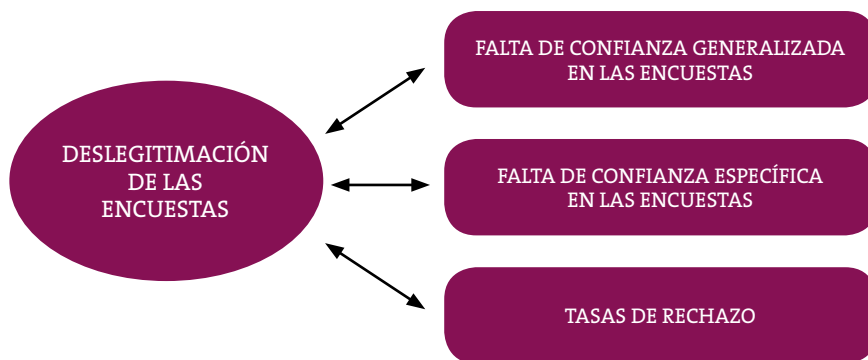
Veinte años después, en 1990, Lucy Suchman y Brigitte Jordan publicaron un influyente ensayo en *The American Journal of the Statistical Association* en el que abordaron la tensión –aún sin resolver en el campo demoscópico– de la encuesta como un evento de interacción, por un lado, y la encuesta como un instrumento neutral de medición, por el otro.

Muchos investigadores han considerado seriamente estos temas y han desarrollado nuevos métodos y estrategias para hacerles frente. Pero como todos sabemos, las encuestas actuales enfrentan otros tipos de críticas, algunas que se muestran como desafíos aparentemente imposibles de resolver. Esto ha generado un ambiente que mezcla las presiones sociológicas, tecnológicas y políticas, produciendo la tormenta perfecta para deslegitimar y devaluar la investigación con encuestas.

El diccionario define deslegitimación como descrédito del reconocimiento público o político de algo. De hecho, a lo largo de la historia, han existido varios ejemplos de instituciones o actividades alguna vez confiables que fueron deslegitimadas por sectores de la sociedad.

Actualmente hay numerosos síntomas que indican cómo las encuestas se están convirtiendo en el blanco de algo similar. En el diagrama 1 se muestran algunos de esos síntomas (las flechas bidireccionales muestran procesos que se retroalimentan entre sí).

Diagrama 1. Deslegitimación de las encuestas.



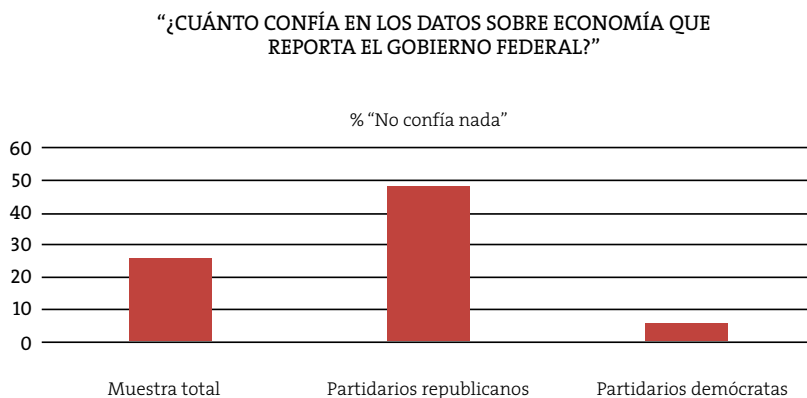
El primero de los fenómenos se relaciona con los índices de reducción de la credibilidad pública en la estadística social. Hay quienes piensan que los datos estadísticos no pueden construirse con precisión, o bien, que pueden manipularse en beneficio de creencias preexistentes o agendas políticas.

Lo anterior puede deberse, en parte, a la falta de conocimiento del público sobre cómo se recolectan o se agregan los datos estadísticos, además de que en nada ayudan los reportes estadísticos de los medios de comunicación, ya que suelen ser confusos o contradictorios.

Por ejemplo, hay estadísticas que correlacionan el consumo de café con el cáncer, sin embargo, hay otras que lo consideran un factor de protección. ¿Los reportes de desempleo en EUA realmente están siendo manipulados desde la Casa Blanca? La respuesta depende, por supuesto, de a quién se le pregunte.

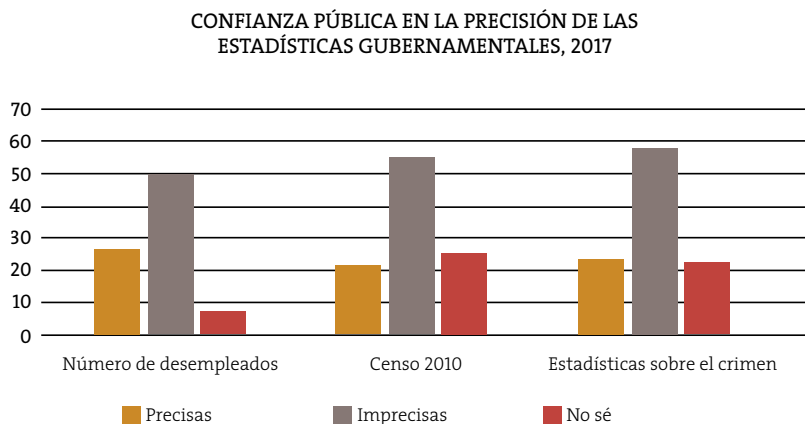
En 2016 Marketplace-Edison realizó una encuesta en Estados Unidos (gráfica 1) donde se mostraba que una cuarta parte de todos los adultos de su muestra no tenían confianza en los datos reportados por el gobierno federal en torno a la economía estadounidense. Era de esperarse que tal falta de confianza se diferenciara dramáticamente por partido político.

Gráfica 1. Confianza en la información que reporta el gobierno federal de Estados Unidos en relación con la economía estadounidense (Marketplace-Edison, 2016).



Luego apareció una encuesta de The Economist y YouGov (gráfica 2), que abordó también el tema de la percepción pública sobre la exactitud de varios conjuntos de estadísticas gubernamentales. El resultado mostró que sólo entre 20% y 25% de los adultos consideraban que estos sistemas estaban proporcionando información gubernamental precisa.

Gráfica 2. Confianza pública en la exactitud de las estadísticas gubernamentales (The Economist/YouGov, 2017).



Joel Best, autor de varios libros relacionados con la calidad general de las estadísticas sociales, sugiere que la información estadística puede intimidar y suele usarse como arma en los debates. El conocido perito en visualización de agregadores, Edward Tufte, está de acuerdo, por lo que ha manifestado que las estadísticas no se utilizan con frecuencia como medio para abrir la conversación y deliberación, sino como arma para intimidar y cerrar las discusiones. Desde luego, nada de esto es deseable, pero está mucho más generalizado de lo que creemos.

Uno de los mejores ejemplos del uso de las estadísticas como arma en los Estados Unidos es el uso de los datos oficiales de los censos del gobierno para la manipulación deliberada (*gerrymandering*) de los distritos del Congreso del país. Mi ejemplo favorito es el cuarto distrito de Chicago, que se muestra a continuación (mapa 1).

Mapa 1. Trazo del cuarto distrito de Chicago.



De igual manera, los planes anunciados recientemente para agregar un elemento de ciudadanía al censo de 2020 en Estados Unidos parecen tener una clara motivación política, la cual pudiera cuestionar la precisión, la calidad y la objetividad de este recurso estadístico fundamental.

Y esto nos lleva al segundo síntoma. El trabajo de los investigadores de opinión pública demuestra, irónicamente, que los estadounidenses no confían en ellos. En marzo de 2017, la encuesta McClatchy-Marist preguntó a los estadounidenses qué tanto confiaban en siete instituciones públicas (gráfica 3).

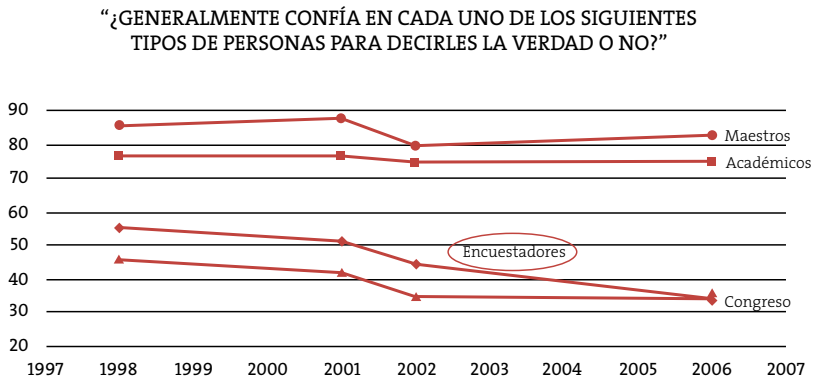
Gráfica 3. Confianza de los estadounidenses en siete instituciones públicas, incluidos los estudios de opinión pública.



Entre los encuestados, las encuestas de opinión pública quedaron ubicadas en penúltimo lugar, sólo superadas por el Congreso.

Es difícil encontrar datos para este tema, pero hay más evidencias. De 1998 a 2006, en una encuesta realizada por Louis Harris, los encuestados expresaron su confianza en relación con ciertas profesiones. En la encuesta se destacó que los docentes son quienes gozan de mayor confianza (gráfica 4).

Gráfica 4. ¿En qué profesiones confían más los estadounidenses?



Durante este periodo, la confianza en los encuestadores disminuyó de 55% a 34%, una caída de 21%, la peor entre las 16 profesiones estudiadas. La pregunta sería: ¿cómo se verán esas cifras hoy en día?

La mejor muestra de esto, desde luego, es la elección presidencial de 2016 en Estados Unidos. Hubo quienes salimos por la tangente para no vernos obligados a corregir las declaraciones de algún amigo, conocido o administrador universitario que explicaba qué falló con las encuestas en 2016. Este tema nos acompañará durante mucho tiempo. Es irónico que sea tal vez el único tema en el que, hasta el día de hoy, los partidarios de los dos partidos políticos mayoritarios del país parecen estar de acuerdo.

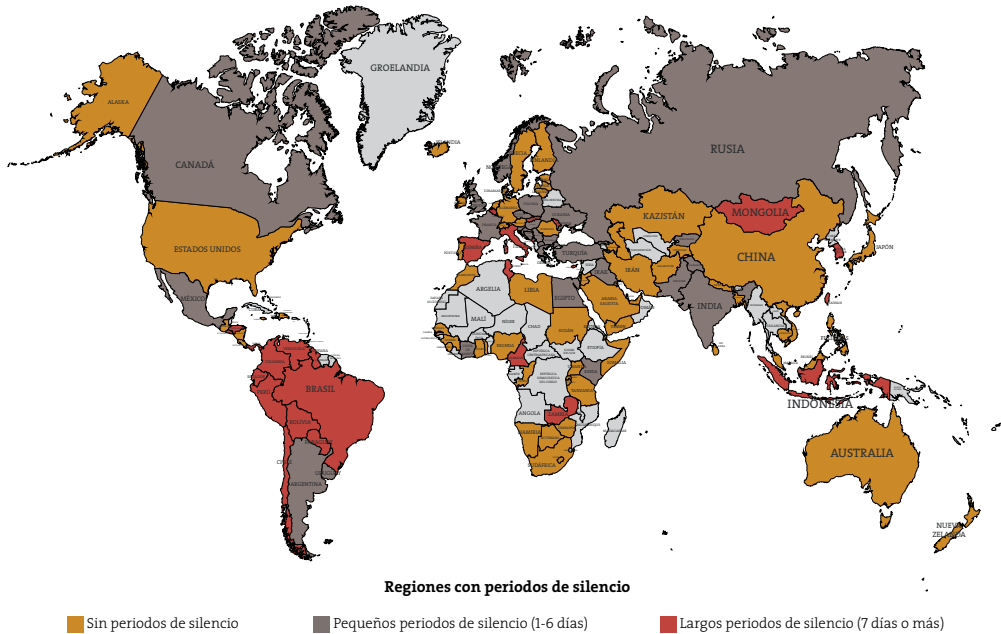
La American Association for Public Research (AAPOR) hizo un excelente trabajo criticando el error generalizado; sin embargo, la percepción parece haberse arraigado acriticamente con fuerza en varios sectores del público. Desde luego, esta inquietud se ha extendido en casi todo el mundo.

Varios de los fracasos en Gran Bretaña llevaron a la realización de un estudio sobre encuestas públicas por parte de la Cámara de los Lores, la cual emitió un informe en abril de 2018 en el que se recomienda tener mucho cuidado con las encuestas públicas en ese país.¹

De acuerdo con el estudio anteriormente citado de la WAPOR, más de la mitad de los 129 países encuestados manifestaron haber tenido un periodo de silencio en encuestas preelectorales debido a que los resultados de las mismas no podían divulgarse al público. Como se puede observar en el mapa 2, los países sudamericanos son los que tienden a tener más restricciones de silencio para las encuestas electorales.

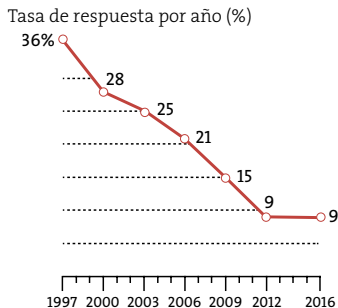
1. Nota del editor: El informe se intitula *The politics of polling* y está disponible en <https://publications.parliament.uk/pa/ld201719/ldselect/ldppdm/106/106.pdf>

Mapa 2. Periodos de silencio en encuestas preelectorales (en rojo los países con periodos de silencio de una semana o más).



El tercer síntoma de la devaluación que sufre la investigación de la opinión pública es la reducción en los índices de respuesta, fenómeno que prevalece alrededor del mundo. De hecho, éste fue el primer indicador.

Gráfica 5. Índice de porcentaje de respuesta por año.

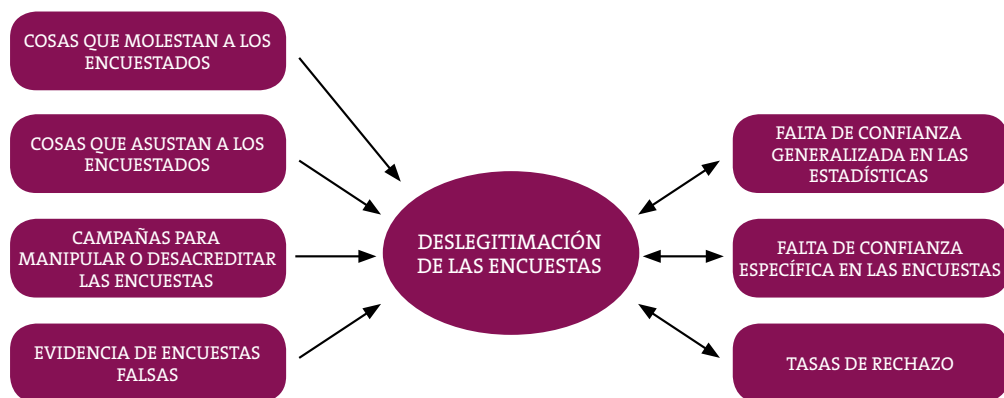


Nota: La tasa de respuesta es AAPOR RR3. Sólo se muestrearán líneas fijas (1997-2006). Tasas típicas para encuestas realizadas en cada año.

Fuente: Encuestas del Pew Research Center realizadas entre 1997 y 2016. "¿Qué significan las bajas tasas de respuesta para las encuestas telefónicas?"

También existen actividades y tendencias sociales que contribuyen a la devaluación de la investigación de la opinión pública y, a diferencia de los síntomas que acabamos de señalar, tales actividades parecen tener un efecto directo en este proceso de deslegitimación. Éstas son, entre otras, las cosas que molestan a los encuestados, como las actividades de telemarketing, mismas que han llamado nuestra atención durante décadas.

Diagrama 2. Deslegitimación de las encuestas.



Las llamadas indeseables de telemarketing y las de robots suelen ser la queja más común entre los encuestados. En Estados Unidos se estima que se hicieron 3.4 mil millones de llamadas robot únicamente durante el mes de abril de 2016; eso significa cerca de 10 llamadas robot por cada persona en dicho país al mes.

Para empeorar las cosas, en respuesta a las quejas de los consumidores, los vendedores de teléfonos inteligentes están desarrollando advertencias de *spam* que avisarán o bloquearán llamadas de números sospechosos, incluyendo los de los centros de operaciones de encuestas.

El *sugging* y el *frugging* son acciones que también molestan a los encuestados. El *sugging* es una venta disfrazada de encuesta y el *frugging* es una llamada en busca

de fondos o donaciones también disfrazada de encuesta, ambas, empleadas por políticos, empresas y organizaciones de beneficencia pública. Con estos ejemplos se entiende que la gente sea reacia a participar en encuestas.

Con certeza, la vida moderna es mucho más cómoda debido a la evolución de las tecnologías, sin embargo, esto también incrementa el temor, la sospecha y la ansiedad de las personas.

El Centro de Investigación Earl Babbie de la Universidad Chapman, en California, realiza periódicamente una encuesta sobre el temor en Estados Unidos. En 2014 el Centro encontró que los dos principales detonantes de temor entre los estadounidenses fueron: 1) el robo de identidad por internet, y 2) la vigilancia corporativa sobre actividades en internet. En cuarto lugar quedó el miedo a la vigilancia gubernamental. Y todos los resultados provienen de encuestados reales. Hoy en día se espera que los encuestados experimenten y revelen cada vez más ese temor hacia el robo de identidad y la vigilancia.

Existen otras actividades más directas e intencionales que también han contribuido a deslegitimar las encuestas y la investigación de la opinión pública, por ejemplo, los intentos públicos por manipular las encuestas tienen un historial importante. En las primarias presidenciales de Estados Unidos en 1996, se reportó que los seguidores de Patrick Buchanan sobornaban a los encuestadores con el fin de maximizar el apoyo a su candidato.

Por ejemplo, el famoso columnista de Chicago, Mike Royko, frecuentemente alentaba a sus lectores a que mintieran a los encuestadores. ¿Por qué lo hacía? Argumentaba que deberían mentir porque los encuestadores estaban arruinando “[...] lo que solía ser la parte más divertida y emocionante de una elección, el suspenso de ir viendo cómo iban llegando los datos gota a gota [...] (sic)”. En otras palabras, las encuestas preelectorales le estaban arruinando la diversión.

Arianna Huffington, durante su campaña por una patria libre de encuestas (*Say ‘No’ to Pollsters!*), sugirió que quienes no estén preparados para dejar de contestar encuestas deberían inventar respuestas. El punto clave aquí es cómo esperar que el público tome las encuestas con la seriedad debida si algunos de nuestros líderes de opinión se burlan de ellas.

Una de las leyes de la investigación en opinión pública es que si los resultados no son de agrado, entonces se atacará la metodología para cuestionar su veracidad. De

acuerdo con esta lógica, habría que centrarse en los resultados que “gustan”, los demás “son falsos o están intencionalmente amañados”.

Para demostrar cómo se amañan las encuestas, los críticos de los medios acusan a los encuestadores de tener una población objetivo a modo, con el fin de alcanzar los resultados deseados, entre otros “pecados” detectados. De hecho, las quejas que escuchamos sobre encuestas falsas pudieran no ser infundadas pues, como todos sabemos, existen notorios ejemplos de malas conductas científicas que involucran tanto encuestas como investigaciones.

Después de la elección presidencial de 2008 en Estados Unidos una empresa encuestadora fue públicamente censurada por la AAPOR dada su negativa a revelar los detalles más básicos de su metodología. Todavía hoy no está claro si es real alguna de las encuestas que manifestó haber realizado y que fueron reportadas a nivel nacional.

Este problema prevalece también en la academia; hace poco un grupo de politólogos tuvieron que retractarse de un estudio que publicaron en *Science Magazine*, puesto que hubo problemas sobre la forma en la que fue difundido, incluso, a si realmente recolectaron datos según lo informaron.

Hay más retractaciones recientes de artículos científicos que utilizaron datos obtenidos mediante encuestas. En la investigación de Daniel Fenelley, de la Universidad de Stanford, se estima que, en algún momento a lo largo de su carrera, 2% de los científicos realmente han falseado sus datos.

La crisis puede ser mucho más extensa de lo que pensamos; desafortunadamente, ahora también tenemos que luchar contra nuevas formas de fabricación de datos, la más inquietante es la aparición de los robots (*bots*) que contestan encuestas a través de internet.

Así, podemos ver que hay muchas formas en las que la investigación con encuestas puede ser deslegitimizada y muchas de las variables, aparentemente discretas, con las que se puede vincular tal efecto se pueden identificar como “problemas perversos” (*wicked problems*).

En Wikipedia se describe un “problema perverso” como difícil o imposible de resolver, en virtud de requisitos incompletos, contradictorios o cambiantes que suelen ser difíciles de reconocer. Si son realmente perversos, ¿qué podemos hacer? Nuestra primera respuesta siempre será hacer más investigación, y no únicamente en el ámbito de las encuestas.

El trabajo de calidad será esencial para ayudarnos a entender las dinámicas relevantes y cómo es que los individuos están procesando y juzgando los mensajes contradictorios que se transmiten por diversos canales de comunicación.

La AAPOR en Estados Unidos ha reconocido la importancia de estas problemáticas y se ha organizado para enfrentarlas, incluyendo las acusaciones falsas contra las encuestas, la amenaza tecnológica del *spam* celular, el bloqueo de llamadas, la falsificación de datos, la necesidad de mejorar el clima de nuestras encuestas, el *sugging* y el *frugging*.

Desde luego, existe también la iniciativa de transparencia de la AAPOR –una de las joyas de la corona–, que concentra a 87 organizaciones miembro y el número va en aumento.

Hemos encontrado que esta iniciativa de transparencia es especialmente atractiva para los buenos ciudadanos dentro de nuestra comunidad de investigación, y parece haber mejorado el hábito de difusión de los detalles metodológicos de su trabajo.

Esta iniciativa se encuentra disponible también para los miembros de los medios informativos como un mecanismo de “filtrado” que pueda ayudarles a diferenciar entre las fuentes de investigación confiables de las que no lo son. Desde luego, se espera que los medios aprovechen mejor este recurso en el futuro.

Éste es uno de nuestros desafíos permanentes: comunicar al público que existen estándares serios para la realización de encuestas e investigaciones de opinión pública confiables.

Es claro que comenzamos a reconocer y enfrentar colectivamente algunos de los “problemas perversos” que deslegitiman nuestro trabajo; pero muy pocos estamos bajo la ilusión de que únicamente estas actividades pueden resolver el problema de deslegitimación. Espero que éstas sirvan como una plataforma desde la que seguiremos lanzando iniciativas orientadas a la acción, que aborden de manera abierta y transparente el manejo de algunas inquietudes legítimas que tiene el público sobre nuestro trabajo.

No tenemos todas las respuestas, pero hay tres elementos que sin duda nos ayudarán a confrontar con eficacia dichos retos: el primero es la acción colectiva; el segundo es la pedagogía pública y, el tercero, la voluntad de atraer a críticos con información factual.

Inicié este artículo con noticias no muy buenas. ¿Qué sigue? Imaginemos un futuro en el que no exista la investigación de la opinión pública. ¿Es una posibilidad realista? Personalmente creo que no.

La revisión de la evidencia existente de las encuestas realizadas durante 2016 en Estados Unidos, la votación británica de 2017 y la reciente evaluación internacional del desempeño de las encuestas durante los últimos 70 años, coinciden en que la precisión de la investigación en opinión pública es más alta que nunca en todo el mundo. Nuestros métodos seguirán evolucionando. La forma en que hacemos investigación de la opinión pública sin duda será distinta en el futuro, así como los métodos actuales son diferentes a los que usábamos hace algunos años.

Sin duda, algunos de los contratiempos que enfrentamos son “problemas perversos” y no queda más que confiar en que podamos manejarlos, no resolverlos, y desde luego surgirán en el futuro otros que hoy ni siquiera imaginamos.

Pudiéramos aprender del Congreso estadounidense. Como observa Robert Oldendick y según vimos en la gráfica 3, en Estados Unidos a poca gente le agrada o confía en el legislativo federal como órgano, sin embargo, todos “aman” a su representante en la Cámara; los representantes son reelectos, una y otra vez, con altas tasas de votantes. De manera similar y aun cuando las encuestas actualmente no gozan de popularidad, hay un interés creciente por saber lo que piensa el público; de hecho, la necesidad de reflexión sobre la opinión pública es hoy más importante que nunca.

Nuestro reto es seguir adaptando nuestros métodos para mejorar la medición de la opinión pública, ya que el público parece estar muy interesado en aprender acerca de sí mismo, aunque no siempre dispuesto a ayudarnos a lograrlo.

El futuro es desafiante pero importante, porque la investigación de la opinión pública continuará siendo un elemento indispensable para el funcionamiento de toda democracia establecida. Tal como dijo alguna vez el expresidente estadounidense James Madison: “La opinión pública establece los límites a los gobiernos y se torna en el soberano real en todo mandato libre”.

VERDAD(ES) Y FICCIÓN(ES) EN EL DISCURSO PÚBLICO ACERCA DE RESULTADOS DE ENCUESTAS ELECTORALES

ALEJANDRO GARNICA ANDRADE

VICEPRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE INTELIGENCIA DE MERCADOS
Y OPINIÓN, A.C. (AMAI)

El continuo verdad/ficción

Entre las transformaciones que ha sufrido el ecosistema de comunicación colectiva, es notable cómo han ido perdiendo vigencia los ejes cardinales que han regido por décadas los contenidos de la comunicación. Ejemplo pertinente para destacar aquí es la forma en que ha mutado la categorización verdad/ficción (v/f), que había sido razonablemente útil tanto a programadores como a productores, e incluso al propio público, para ubicar lo que se ofrecía y lo que se consumía en distintos medios.

Lo que antes era una dicotomía, ahora ha tomado la forma de un continuo, que va desde un extremo (que quizá podríamos etiquetar como verdad-verdad o verdad absoluta)¹ hasta otro en el que estaría la ficción sin ninguna petición de realidad. Y dentro de ese continuo v/f se mueve una gran cantidad de opciones que, si bien incrementan la producción creativa de contenidos, también suelen generar no pocos equívocos para quien se expone a ellos. Aun los expertos se preguntan a veces si esto es verdadero o ficticio.

En el terreno de la comunicación política y electoral, el continuo v/f ha irrumpido con fuerza e intensidad. Una regla básica tradicional para los mandatarios y los candidatos a serlo había sido respetar, primordialmente, un precepto: no engañar a los ciudadanos y tratar, en la medida de lo posible, de hablar con la verdad.

1. En ningún momento la idea es entrar aquí a los terrenos de la filosofía de la verdad y sus matices absolutos o relativos; simplemente se usa esta etiqueta a partir de la construcción social de una realidad como “verdad” aceptada colectivamente y soportada por evidencias conocidas y compartidas como plausibles.

Vivimos ahora en lo que se ha dado en llamar la era política de la posverdad, que siguiendo la multicitada definición de los diccionarios Oxford al designarla “palabra del año” en 2016, es: “[...] un término que denota circunstancias en las cuales los hechos objetivos tienen menos influencia en la conformación de la opinión pública que los llamados a la emoción y las creencias personales”.²

Son múltiples las características que adopta la *posverdad política*, dependiendo en gran medida del propio político que la despliega, tal y como lo vemos a diario en los medios y especialmente en las redes sociales, convertidas ya en el ágora favorita de los campeones de la posverdad. Sin embargo, es posible marcar que en la raíz de cualquier posverdad hay un rejuego interactivo de tres componentes: la evidencia, la imaginación y la simple y llana mentira. Generalmente, cualquier discurso posverdadero tiene una combinación de esos tres ingredientes; de hecho, puede pasar que la discusión sobre un asunto empiece siendo más evidencia, pero termine con un peso mayor hacia la mentira.

Es así que si antes muchos políticos se preciaban de no mentir, después se vio que otros simplemente no dejaban de hacerlo. Pero ahora parece que hemos llegado a un punto en el que ciertos políticos posverdaderos no pueden, literalmente, distinguir entre verdades y mentiras cuando están comunicándose.

Posverdad y encuestas

En ese contexto, las encuestas se emplean reiteradamente como mecanismos de comunicación posverdadera. Una tipología muy simple nos permitiría distinguir tres grupos. El primero está compuesto por aquellas encuestas cuyos resultados son totalmente mentiras, ya que las evidencias que dicen reflejar simplemente no existen, sino que fueron inventadas por alguien con la intención de confundir a los públicos que las lean o las vean.

Ejemplos de este primer grupo son recurrentes en prácticamente cada campaña electoral de relevancia en cualquier democracia del mundo. México no ha sido la

2. Raúl Trejo Delarbre, “Con ustedes, la posverdad”, en *La Crónica*, 22 de noviembre de 2016.

excepción, y estas encuestas falsas o *pseudoencuestas* han aparecido sin falta desde hace 30 años, tiempo en el que los estudios de opinión pública han jugado un rol público importante en las contiendas electorales. Lo interesante es la evolución que ha tenido la difusión de los resultados de pseudoencuestas, adaptándose a las circunstancias cambiantes de los medios y modos de comunicación.

Así, hace 20 años los propagadores de pseudoencuestas pagaban costosas planas completas de periódicos para presentar “resultados” de un estudio totalmente inventado, firmado por una encuestadora fantasma, que daba cuenta de una supuesta preferencia electoral muy alejada de los umbrales de certidumbre compartida que marcaban el resto de las encuestas públicas.³

Con el paso de los años y el avance de la tecnología la difusión de pseudoencuestas ha variado, pero no desaparecido. En la más reciente campaña por la Presidencia en México hubo varios casos sonados; uno de ellos era una supuesta encuesta hecha por *The New York Times* que marcaba como líder en preferencias de voto al candidato ubicado en tercer lugar por las demás encuestas. Otra, muy cercana a los comicios, presentaba una imagen que semejaba una pantalla de televisión de la cadena norteamericana Fox News, con las fotos de los tres principales candidatos y su porcentaje de preferencia, indicando que la diferencia entre el primer y el segundo lugar era de apenas cuatro puntos porcentuales.



3. Algunas de las medidas regulatorias que hoy tratan de ordenar la difusión de encuestas electorales en México surgen precisamente para contrarrestar los abusos malintencionados que se presentan en cada elección para engañar a los votantes. No es gratuito entonces pedir pruebas de la existencia de cualquier entidad que firme una encuesta, que tenga un registro fiscal y de propiedad, para que sea identificable por las autoridades y por la comunidad de encuestadores, entre otras cosas.

Esas dos pseudoencuestas en 2018 se introdujeron en las redes sociales viralizándose rápidamente. Por fortuna, analistas y periodistas se encargaron muy pronto de desmentirlas, por ejemplo, a través del esfuerzo colectivo #Verificado2018.

Pero a veces el desmentido tiene que surgir de una entidad encuestadora real, a la cual se le imputan resultados de una encuesta que no hizo. Por eso se ha vuelto una práctica frecuente que las compañías de investigación dediquen recursos a monitorear el uso público de su marca y denunciar fraudes informativos que se cometan en su nombre.

El segundo tipo de comunicación posverdadera que usa encuestas implica la presentación de evidencias verdaderas pero editadas o interpretadas falsamente. Éste es un grupo más frecuente y más difícil de desmentir, ya que los resultados contienen verdad, pero el contexto en el que se ubican es ficción. Algunos ejemplos de ello:

- Un candidato refiere, a lo largo de su campaña, datos favorables de una encuesta, aun cuando haya pasado mucho tiempo de que fue hecha, por lo que los resultados ya no están vigentes.

- El analista que refiere un número favorable (o desfavorable) a un candidato, omitiendo decir que esa cifra solamente cubre una parte del electorado, por ejemplo, el de la capital del país, y no todo el universo de votantes.

- Al presentar gráficamente los datos de una encuesta se utiliza una escala numérica que visualmente magnifica o disminuye la distancia entre dos contendientes electorales. Los datos son reales, pero la ilusión óptica que generan es propositiivamente equívoca.

- Una candidata, presionada por los periodistas para que comente datos que no le son favorables, dice que ella cuenta con números propios que indican lo contrario.

- Otro candidato en la misma situación opta por despreciar los resultados publicados y dice ufanamente que “la verdadera encuesta será el día de la elección”.⁴

La tercera forma de comunicación posverdadera de encuestas electorales tiene un mayor componente de imaginación: no necesariamente niega la evidencia reportada

4. Es parte del folklore de una campaña, prácticamente en cualquier país democrático, que alguno de los candidatos recurra a esta muletilla verbal, sin percatarse de que las encuestas y las elecciones son cosas totalmente distintas, a pesar de que tengan en común la señalización de cuál de los contendientes acumula mayores preferencias ciudadanas.

ni busca construir una mentira a partir de ella; va más allá, buscando cuestionar la esencia misma de la validez de generar encuestas y difundirlas públicamente.

Esto es, por ejemplo, lo que ha hecho sistemáticamente por años Donald Trump:



Aquí la posverdad opera hacia negar la pertinencia de cualquier resultado que le sea negativo o contrario al personaje o a lo que promueve o defiende.

Aunque es uno de los más visibles campeones de la posverdad, y por ende del uso posverdadero de las encuestas, Trump está lejos de ser el único político que así opera. Otro ejemplo es el de Silvio Berlusconi, quien hace más de 10 años ya exhibía un desprecio casi fársico a los estudios de opinión pública en una campaña electoral:

Estoy seguro de que estamos en ventaja, porque hemos calculado el porcentaje de mentirosos.

SILVIO BERLUSCONI, 2006

No en vano Umberto Eco dedicó mucho tiempo y atención a desmenuzar el fenómeno Berlusconi, entendiéndolo como un mal signo de nuestros tiempos en los que líderes populares, como éste que mandó 17 años en Italia, suponen tener la verdad absoluta de la voluntad popular al crearse ellos mismos una imagen virtual de lo que piensa, quiere y requiere la ciudadanía.⁵

5. Umberto Eco, *A paso de cangrejo*, Debate, 2007.

Y otra variante, igualmente peligrosa, de esta forma de uso posverdadero de las encuestas es colocarlas como engrane de una conspiración dirigida a minar la democracia al oponerse a un candidato específico. Un ejemplo extremadamente absurdo se dio en México cuando alguien inventó que una encuesta de intención de voto había sido ocultada por su propio autor, ya que contenía supuestas revelaciones peligrosas. Una vez que se dio el necesario desmentido por parte del increpado, el ataque siguió: lo niega para tapar el hecho de que el encubrimiento ciertamente existió. Es decir: la “máquina del fango” (otro término de Eco) funciona de manera tal que lo importante no es la existencia de una supuesta conducta indebida, sino poner en tela de juicio la credibilidad de la persona por tratar de engañarnos sobre sus engaños (“no es tan tonto como para mentir, pero sí muy listo como para conspirar”).

A fin de cuentas, insertar a las encuestas en la estrategia de la posverdad no es sino otra variante de lo que se ha llamado recientemente la “militarización de la información”, que parece está siendo muy útil para que los autarcas contemporáneos cautiven mediáticamente el espíritu de su grey. En la era de la posverdad las mentiras no buscan cambiar opiniones sino reforzar prejuicios.

Tres paradojas actuales

El panorama se complica más al tomar en cuenta que la difusión de los resultados de las encuestas electorales y la discusión posterior a su difusión están inmersas en un ecosistema comunicativo que languidece por tres paradojas contemporáneas:

Se ha incrementado exponencialmente la información lineal, pero disminuye sensiblemente la profundidad de los contenidos que la analizan y la explican. Va ganando la *infoxicación*⁶ y va perdiendo la contextualización.

No deja de ser curioso que una de las sospechas en México recientemente giraba en torno a la “poca cantidad” de encuestas electorales publicadas, interpretada por

6. Uso aquí este neologismo en el sentido de su promotor, Alfons Cornella: una sobrecarga informativa tal que impide digerirla adecuadamente, provocando que la gente genere la pulsión a saltar constantemente de una a otra fuente, noticia, datos, sin asimilar su contenido. Alfons Cornella, *Infoxicación*, infonomia.com, 2ª ed., 2010.

algunos observadores como signo de una estrategia malévola para confundir, distraer y desinformar a los votantes. Sí: lo que importa es sentir el alud, no entenderlo.⁷

Ganan inmediata credibilidad rumores y exageraciones, a la vez que se desconfía de los desmentidos para desaprobarlos.

Como pasó en el caso ya mencionado: a pesar de lo descabellado que era acusar a un encuestador por haber “ocultado” una encuesta que supuestamente había hecho su empresa, su desmentido solamente logró que se duplicaran las dudas.

Cualquier dato negativo es aceptado sin cuestionarlo ni pedir evidencia que lo sustente; pero los indicadores positivos son motivo de recelo y duda, a pesar de que haya un soporte para respaldarlos.

Lo anterior refuerza la tan añeja actitud de los políticos hacia las encuestas: darle validez solamente a aquellas que refuerzan lo que ellos opinan, asumen, creen, aceptan.

Creando un nuevo marco de referencia

Como en otros temas relevantes sobre las encuestas electorales, el de su inserción en el torrente del discurso público provoca de repente posturas polarizadas y vehementes, incluso se llega a sugerir la prohibición total para su difusión general durante una campaña.⁸

Lo cierto es que análisis de mayor alcance han demostrado que las encuestas electorales siguen sirviendo, razonablemente,⁹ para la finalidad social que se les asigna,

7. A fin de cuentas, los datos presentados por la Secretaría Ejecutiva del INE han mostrado que en 2018 se publicó un número sin precedente de encuestas, pero sobre todo se dio una inusitada reverberación de esas encuestas al ser replicadas a través de muchos medios. Y hay que tomar en cuenta que los datos del registro oficial no consideran la actividad en redes sociales.

8. En un arrebato de rabia, en 2012 la bancada de un partido en la Cámara de Diputados estuvo cabildeando la idea de generar una prohibición así; desde luego, la propuesta nunca progresó. Este tipo de aspavientos no son nuevos ni tampoco restringidos a ciertas geografías, por lo que, aunque parezcan sinrazones de poca importancia, siempre hay que estar alerta para prevenir que no crezcan.

9. En el Congreso de ESOMAR 2017 (Amsterdam), Jon Puleston presentó un revelador examen de varias decenas de encuestas electorales hechas a lo largo de más de 50 años: “Are we getting worse at political polling?”.

de tender un puente de conexión entre los ciudadanos y quienes los gobiernan o aspiran a hacerlo.¹⁰

Pero es innegable que sería ingenuo, y también riesgoso, pretender que para hacer y difundir encuestas se puede seguir usando el mismo marco de referencia que el empleado hace décadas por el venerable George Gallup.

En el caso específico del tema de este texto –la socialización de los resultados de encuestas vía canales de comunicación– parecería haber responsabilidades tanto comunes como compartidas para tres actores relevantes: los encuestadores, los difusores en los medios de comunicación y las autoridades electorales. He elegido los siguientes como temas de una agenda a discutir, más ahora que tenemos tan cerca la experiencia reciente de la elección más compleja y voluminosa en la historia de México.

Resistir la tentación de los extremismos

De entrada, es muy claro que hay que ubicar a las encuestas en la justa dimensión que les toca ocupar en las elecciones contemporáneas. Porque parece que en ocasiones se les sobrevalora, apreciándolas como pronósticos fatales de realidades futuras ineludibles. No son pocas las discusiones sobre la diferencia teleológica de las encuestas en tanto diagnósticos o pronósticos, y éste no es el lugar para detenerse en ellas. Pero lo cierto es que hay al menos dos grandes conjuntos de circunstancias que obligan a pensar de otra manera: por una parte, la nueva dinámica social que dificulta, por decir lo menos, acceder a los entrevistados como se hacía apenas hace una década; y, por otra, la creciente polaridad política (“grieta” la están llamando ahora en Argentina) que provoca que las elecciones se vuelvan muy competidas, rípidas y con desenlaces en los que el triunfo se decide por márgenes muy cortos.

Hay también un exceso contrario: se subvalora a las encuestas, descartándolas, considerándolas ejercicios inútiles o elementos intrascendentes en un proceso electoral. Como si verificar los sentimientos y opiniones de la gente no fuera relevante.

10. Puesto sucintamente, en palabras de Jane Frost, quien preside la MRS de Gran Bretaña: las encuestas funcionan en la medida en que con ellas la gente pueda hablar con el Poder.

Como si los candidatos, o sus estrategias, tuvieran la capacidad sobrehumana de intuir el humor social sólo por ver al puñado de apoyadores que los acompañan día a día en la plaza pública.

Hacer verdaderamente públicas a las encuestas públicas

Es perfectamente válido que se usen como propaganda electoral los datos de encuestas favorables; lo que no es deseable es rechazar fácilmente a las que van en otra dirección, sin argumentos ni evidencias, simplemente porque sí. Si alguien, desde un equipo de campaña o en un medio de comunicación cita resultados de encuestas electorales que nadie más conoce, debería tener la obligación de hacerlos públicos.

Por otro lado: no caer en el falso dilema de pensar que como las encuestas pueden manipularse, hay que prohibirlas por completo. La desinformación no se combate con censura sino con información de calidad, reiterada, creíble, de acceso público.

Evitar generalizaciones engañosas

Cada encuesta cuenta una historia, por lo cual es impreciso hablar de “las encuestas” en general. Al agruparlas indiscriminadamente se pierde la capacidad de distinguir las historias que cuentan y qué tan verosímiles o no son.

Manejar públicamente la etiqueta “las encuestas” parecería crear la ilusión de un actor político autónomo, un tótem altamente poderoso que actúa organizadamente para confundir y manipular a la gente. La realidad es otra: hacen encuestas decenas de organizaciones, tanto públicas como privadas, con fines de lucro o no, de dueños nacionales o extranjeros, con años de antigüedad o recientemente creadas, grandes o pequeñas, etcétera. No hay entonces una voz única ni un coro armónico de las encuestas.

Es muy saludable que haya cada vez más “observatorios” o sitios “agregadores” de datos de encuestas que distinguen claramente la historia de cada una de ellas, la forma en que van construyendo una narrativa a través de una serie de estudios a lo largo del tiempo, pero también la panorámica general que resulta de ver todas las historias de todas las encuestas en conjunto.

Las encuestas tienen autoría: hay que identificarla y conocerla

Extraña que haya periodistas muy cuidadosos en su selección de fuentes, pero que muestran una gran ligereza al momento de darle espacio a los datos de una encuesta. Como cualquier otra entidad emisora, las encuestadoras tienen mayor o menor grado de credibilidad en razón de distintos factores (historia, tradición, récord previo, reputación, etcétera); y como cualquier otra noticia, los datos de una encuesta no pueden incluirse irreflexivamente dentro de un medio informativo.

Es muy útil la imagen propuesta por Harry Enten¹¹ para ubicar encuestas de manera sencilla en un cuadrante con dos dimensiones: ¿qué tan conocida y respetada es la entidad emisora de una encuesta? y ¿qué tanto se sabe o sospecha que los datos que se presentan son reales o no?

Encuestador(a) no conocido(a)	Encuesta real		Encuestador(a) respetado(a)
	manejarla con cuidado	confiable	
	no confiable	no confiable	
	Pseudoencuesta		

Prevenir y denunciar usos posverdaderos de encuestas

Es inaceptable que se usen plataformas de medios respetados para tratar de difundir engaños, como en el que incurrió en televisión abierta un representante del equipo de campaña de un candidato durante el proceso electoral 2017-2018.



11. Harry Enten, "Fake Polls are a Real Problem", 22 de agosto de 2017, disponible en <https://fivethirtyeight.com/features/fake-polls-are-a-real-problem/>

Además de tomar medidas para prevenir que situaciones así sucedan, por ejemplo, que la difusión de encuestas sea parte de las tareas a revisar por la jefatura de información del programa o del medio; si llegan a suceder hay que hacerlas notar como lo que son: falsedades que llevan en sí un dolo, lo que de entrada haría desconfiar del candidato al que representa ese vocero.

Convendría entonces considerar si debería ocupar un lugar pertinente, dentro de los códigos de ética de los medios y las agendas de las defensorías de las audiencias, el tema de la vigilancia sobre los resultados de encuestas electorales.

Y también pensar en imponer sanciones a quienes colaboren propositivamente. Por ejemplo, una entidad encuestadora que participe de manera intencional en un uso posverdadero de una encuesta electoral. Nunca sería mejor aplicada la vieja receta de “sanción por reputación” para conservar el prestigio de un gremio profesional, a la vez que separar el grano del trigo dentro del mismo.

En cualquier caso, como bien dijo Martin Boon hace unos meses: hay que pensar que la fuerza de la ciudadanía que se expresa vía las encuestas sirve de contrapeso tanto a los prejuicios y preferencias de quienes guían y lideran los medios institucionales de opinión, como de los pronósticos y deseos imaginarios que suele ofrecer la clase política.¹²

Combatir, en lugar de propiciar, la infoxicación de encuestas

En la visión contemporánea de algunos especialistas, las encuestas cumplen una función de construir una narrativa que se convierte en registro histórico de cómo una sociedad busca darle sentido a su vida colectiva inmediata y hacia el futuro próximo.

En ese sentido, es un imperativo que el discurso público sobre las encuestas electorales siempre tenga una dosis necesaria de contexto que permita entender lo que significan los resultados, lo que representan para la evolución de la contienda y qué consecuencias podrían tener en adelante.

12. Martin Boon, intervención en el panel sobre lecciones del *brexit*, IMPACT 2017, conferencia de la MRS, marzo de 2017.

Pero, por otro lado, hay que tener siempre presente que la vida de las personas va mucho más allá de las elecciones. Y así como se reclama cada vez más que un vicio moderno es haber convertido a la política en una campaña permanente, también puede ser censurable que nunca se dejen de hacer encuestas electorales. ¿Es o no *in-foxicante* que no bien acaba una elección ya se están publicando datos de simpatías y preferencias con miras a la siguiente elección?

Entender que no se mide solamente opinión

Más que opinión pública, lo que miden las encuestas es la manifestación verbal de una emoción. Una emoción, además, que es predeciblemente irracional, para importar a este terreno el afortunado concepto de Dan Ariely.¹³

Un equívoco común es suponer que a las encuestas se les puede invalidar porque hay diferencias entre lo que la gente opina y lo que termina haciendo: que sea cada vez más difícil asegurar la capacidad predictiva del resultado de una elección, no necesariamente implica que los resultados de una encuesta no sean reflejo de la realidad, un reflejo, además, perfectamente válido, creíble y comprobable.¹⁴

Lo anterior embona con la profunda transformación que está sufriendo la tarea de entender por qué la gente decide lo que decide. Tal como lo expresa Stan Sthanunathan para el entendimiento de las decisiones de consumo: “el futuro será menos una cuantificación de lo esperable y más una escucha de lo inesperado”.¹⁵

13. Dan Ariely, *Predictably Irrational. The Hidden Forces that Shape our Decisions*, Harper Collins, 2008. En español: *Las trampas del deseo*, Ariel, 2008.

14. Cuando el presidente Peña Nieto dijo: “las encuestas no pueden convertirse en indicadores objetivos y reales” quizá quería decir que no pueden leerse como pronósticos ineludibles del futuro electoral; pero ni duda cabe de que los números que arrojan sí son objetivos y reales, cuando las encuestas se hacen correctamente.

15. Stan Sthanunathan es actualmente vicepresidente ejecutivo global de Consumer & Marketing Insights de la corporación Unilever.

Cambiar la narrativa

A fin de cuentas, lo que producen las encuestas electorales bien hechas es ir construyendo lo que más arriba llamamos “zona de certidumbre compartida”, es decir, una cierta banda de consenso sobre las preferencias que se van caracterizando en la ciudadanía a lo largo de un periodo de tiempo, con un límite inferior y uno superior para cada candidato en contienda. Puede suceder, aunque es improbable, que un valor por encima o por debajo de esa zona tenga certeza descriptiva; de ahí lo recomendable que es tomar con reserva aquellas encuestas que se anuncian como sorprendentes o reveladoras.

Y del mismo modo, sirve ya de poco el recurso gastado de pretender que una encuesta es, frente a las demás, “la buena” o la más acertada, confiable, precisa.

Esa realidad es la que sustenta el llamado de especialistas como Ignacio Zuasnabar, quien propone modificar el discurso de las encuestas dentro del discurso público, abandonando de una vez por todas la tan criticada modalidad de la “carrera de caballos”, mediante la cual a las encuestas se les encajona en el limitado territorio de reportar quién va adelante de quién y, peor aún, quién ganará.¹⁶

Crear ese nuevo marco de referencia no será sencillo ni rápido, pero sí muy valioso. En México hay experiencias exitosas que servirían como base de apoyo: la actividad de registro público de encuestas electorales que hace el Instituto Nacional Electoral (INE); la existencia de observatorios de encuestas y sitios agregadores hechos por profesionales y académicos que actúan como jueces de calidad; la inclusión del tema de las encuestas electorales en la actividad de iniciativas de revisión de información como #Verificado2018.

Porque en el ecosistema actual de comunicación colectiva hay un derecho ciudadano a recibir resultados de encuestas electorales en cantidad y calidad adecuadas. Pero para garantizar ese derecho no es suficiente asegurarse de que esas encuestas estén bien hechas, o sean bien difundidas. También es necesario prevenir y denunciar los intentos por generar usos posverdaderos de las encuestas.

16. Ignacio Zuasnabar, *Las encuestas electorales en América Latina*, ponencia en el foro “La precisión de las encuestas electorales: aportaciones para su perfeccionamiento”, organizado por INE, CIDE y WAPOR, Ciudad de México, diciembre de 2016.

REPRESENTACIÓN Y REPRESENTATIVIDAD. REFLEXIONES EN TORNO A LAS NUEVAS METODOLOGÍAS DEMOSCÓPICAS

JESÚS ALEJANDRO MORENO ÁLVAREZ
DIRECTOR/CONSULTOR DE ENCUESTAS DE *EL FINANCIERO*

Replantear las metodologías de la investigación por encuestas es una tarea natural que responde al cambio social y tecnológico. En menos de 100 años la investigación por encuestas pasó de una larga etapa precientífica, que incluía desde hacer un conteo de cabezas entre grupos pequeños hasta consultas masivas de lectores y propietarios de automóviles, a una era científica en la cual las encuestas incorporaron (y se definieron por) el principio de muestreo. En esa etapa científica las encuestas pasaron sucesivamente de la selección por cuotas que intentaba reflejar la distribución demográfica de una población específica, a una selección probabilística de los elementos de la muestra con mucho mayor apego a la aleatoriedad, con el fin de hacer inferencia estadística. En tan sólo unas décadas del siglo pasado, el muestreo probabilístico de unidades geográficas y hogares dio un salto al muestreo de números telefónicos residenciales y, posteriormente, a la selección de referentes electrónicos *online*, con diversas variantes en diseños y ejecución. Ante toda esta evolución técnica, metodológica y tecnológica, las encuestas se han definido por su esencia muestral, por su capacidad de obtener una muestra de individuos con base en la cual se pueda hacer inferencia estadística a una población entera con un alto grado de confiabilidad. Por varias razones, algunas más justificadas que otras, el muestreo probabilístico evoca temas de representatividad estadística y, en el caso de las encuestas electorales, de representación política. En una buena muestra deberían estar proporcionalmente representados los diferentes grupos sociales y sus diversas preferencias políticas. Aunque hay muchos otros aspectos que caracterizan a las encuestas –entre ellos el

adecuado planteamiento de preguntas–, podríamos decir que el muestreo es un elemento esencial y definitorio, y el muestreo probabilístico es la mejor apuesta para su éxito, aunque no necesariamente garantice que no haya fracasos.

A pesar de tener un récord histórico impresionante para estimar correctamente, o dentro de márgenes de error razonables, los porcentajes de apoyo de las fuerzas políticas y con ello asistir la insaciable tarea de pronosticar elecciones, las encuestas de pronto “se equivocan”; o como diría George Gallup, el célebre padre de las encuestas de opinión modernas, las encuestas de vez en cuando sufren uno que otro “ponche”, apelando a una metáfora del béisbol. La serie de eventos desafortunados por los que pasaron las encuestas electorales en años recientes (v.g. *brexit*, Trump, el plebiscito en Colombia) provocaron que la imaginación de los críticos de las encuestas concibiera un mundo en el que éstas no sólo salían ponchadas de la caja de bateo para regresar a la siguiente entrada, sino que *de facto* morirían para dar paso a alguna otra metodología de consulta y medición de la opinión pública y de las preferencias políticas. Dentro de esa imaginación, internet y las nuevas tecnologías de la información, incluidas las redes sociales, fueron vistas como las principales candidatas a suplir el trabajo demoscópico que comenzó a etiquetarse como agonizante, o como “tradicional”, en el mejor de los casos. Desde la perspectiva de las ideas políticas, las redes sociales se asemejan a aquellos salones de café que Habermas identificó como la cuna de la opinión pública moderna, donde las ideas fluían, las opiniones se expresaban, el discurso se articulaba y los partidismos y las rivalidades se forjaban. Desde el punto de vista técnico, como mecanismos de consulta y recopilación de opiniones, las redes sociales ofrecen una mayor rapidez, una cobertura creciente, posiblemente una reducción de costos, y quizás otras ventajas que las ponen en una atractiva vitrina de compra-venta. El único pendiente era ponerlas a prueba para ver si éstas realmente acertaban o no el posible resultado de una elección con sus mediciones. No obstante, el acierto o grado de error en las estimaciones no es la característica más importante del trabajo demoscópico, sino el proceso de muestreo y la calidad de la muestra que se obtiene, lo cual hace más factible el acierto en el largo plazo. Replantear metodologías es fundamental en las sociedades cambiantes, como dijimos al inicio, pero a menos de que dicho replanteamiento implique ejercicios censales constantes y de bajo costo, el apego al muestreo sigue siendo el mecanismo rector de las encuestas, cualquiera que sea su modo de recopilar información, ya sea personal, telefónico o vía

online. Por ello, el muestreo es el que debe quedar en el centro del replanteamiento, no el acierto *per se*.

Bajo esta premisa, mirar a las redes sociales como una variante promisorio para las encuestas es válido y apasionante, pero requiere revisar su naturaleza muestral. El uso de redes sociales no es universal, por lo que las poblaciones de referencia tampoco son necesariamente un reflejo fiel del electorado. Sin embargo, a pesar de esas discrepancias, una encuesta en redes sociales podría arrojar estimaciones acertadas, así como cualquier otra metodología telefónica o de celulares, siempre y cuando no haya correlaciones significativas entre las diferencias demográficas de los usuarios y la preferencia electoral de los votantes en su conjunto. De nuevo, lo que realmente importa es obtener muestras confiables de la población de interés, que en el caso de las encuestas electorales es la población de electores que sale a votar el día de la elección. Hacer un análisis de la representatividad de las muestras de encuestas en redes sociales requiere varias herramientas con las que no cuento en estos momentos, entre ellas tener acceso a las bases de datos de encuestas en redes ya realizadas durante un proceso electoral, así como un claro entendimiento de los mecanismos de selección, del diseño muestral y de las poblaciones de las que se obtienen las muestras y respecto a las cuales se podría hacer inferencia. Sin embargo, como en muchos otros casos, podemos tener un acercamiento al fenómeno en cuestión mirando otros indicadores que puedan arrojar luz ante estas inquietudes. Quizás no sean los indicadores más propicios, pero ciertamente nos pueden dar una buena idea de la problemática que se busca abordar. Para este breve artículo he recurrido a la encuesta nacional de salida o *exit poll* que realizamos para el periódico *El Financiero* en las elecciones del 1º de julio de 2018 a 3,760 votantes en una muestra de 100 casillas distribuidas en el territorio nacional (ver publicación del 3 de julio en el diario). Esta muestra es apropiada para lo que buscamos porque es precisamente una muestra de los votantes, no del electorado en su conjunto, como suelen ser las muestras de encuestas preelectorales que no filtran, no ponderan o no consideran a los votantes probables, sino que reflejan hasta cierto punto al electorado en su conjunto. El propósito es mirar los perfiles sociodemográficos y las preferencias políticas de los votantes y evaluar las diferencias, si es que las hay, entre usuarios y no usuarios de redes sociales, así como de otras posibles vías de recopilación de opiniones como el teléfono residencial o el teléfono celular. En el caso de las redes sociales nos enfocaremos en los perfiles y las preferencias de los usuarios de Facebook, una de las

redes sociales con mayor penetración en el país y que además tuvo algunas modalidades de encuesta sobre preferencias electorales en la temporada de campañas de 2018, como la interesante apuesta que hizo *SDPnoticias* con los ejercicios de México Elige.

Aunque Facebook cuenta con una amplia cobertura de usuarios, está lejos de ser una cobertura universal, quedando una porción importante de la población fuera de su alcance, además de que es una porción cuyos rasgos socioeconómicos difieren de los de los usuarios. Sin embargo, hay que recordar que la población de interés en la encuesta electoral no es la sociedad en su conjunto, y quizás tampoco el electorado en su totalidad, sino el electorado que saldrá a votar en las elecciones, lo cual permite la posibilidad de que una encuesta en redes sociales pueda en dado caso reflejar mejor a esa población. En la encuesta nacional de salida realizada para *El Financiero*, los usuarios de Facebook representaron el 56% del total de los votantes; una diferencia demográfica fundamental es que los votantes que reportaron ser usuarios de Facebook son significativamente más jóvenes que el universo total de votantes del 1º de julio de 2018, y mucho más jóvenes que los no usuarios (ver cuadro 1). Esta diferencia es particularmente notable entre los votantes de 18 a 24 años de edad, quienes representaron una cuarta parte (24%) del total de los votantes usuarios de Facebook. Como referente, la encuesta de salida indica que ese grupo de edad representó el 15% de todos los votantes: una diferencia de nueve puntos porcentuales, nada despreciable. Esta simple comparación revela que los usuarios de la red social efectivamente son más jóvenes. Además, la discrepancia con los no usuarios de la red social es muy marcada, ya que entre éstos la proporción que tiene entre 18 y 24 años es sólo el 4%. Este indicador sugiere que una buena encuesta realizada vía Facebook podría con toda claridad sobreestimar las preferencias de los votantes más jóvenes, que de no ser fundamentalmente distintas a las del resto de los votantes no habría problema de fondo en las estimaciones (sólo en la representatividad); pero si existiera una correlación entre la edad y la preferencia electoral, el problema sería doble: de representatividad y de estimación. En el fondo, lo que nos preocupa para el replanteamiento metodológico es la primera, la representatividad, en tanto que hemos venido argumentando que lo esencial de la encuesta es su capacidad de obtener muestras confiables de la población de interés que permitan hacer inferencia estadística, lo cual a la larga debiera abonar a la exactitud de las estimaciones. La distribución

de votantes que usan Facebook y la de quienes no usan la red social revela que hay diferencias demográficas muy marcadas en los porcentajes que tiene cada grupo de edad. Una buena encuesta preelectoral realizada vía Facebook con técnicas de muestreo impecables estaría sobreestimando a los grupos más jóvenes de votantes y subestimando a los grupos de mayor edad. Pero eso no quiere decir que sobreestime o subestime las preferencias electorales. Su problema es de representatividad, aun si por alguna razón tuviese estimaciones exactas. Esto no significa que la muestra de usuarios de Facebook en el *exit poll* sea un fiel reflejo de la población de Facebook en el país; hay que recordar que la encuesta de salida debería ser un fiel reflejo de la población de votantes que acudió a las urnas, y por ello el subgrupo de usuarios de Facebook es un reflejo de esos votantes que además usan la red social. Esa población es la que finalmente nos interesa para entender las estimaciones preelectorales.

Cuadro 1. Distribución de los votantes del 1º de julio de 2018 por grupo de edad, diferenciando a usuarios y no usuarios de Facebook.

RANGOS DE EDAD	TODOS %	USUARIOS DE FACEBOOK %	NO USUARIOS %
18 a 24	15	24	4
25 a 29	13	18	5
30 a 34	13	15	7
35 a 39	12	13	9
40 a 44	10	9	11
45 a 49	10	8	12
50 a 54	8	5	14
55 a 59	7	4	13
60 o más	12	4	25
Total	100	100	100

Fuente: *El Financiero*, *exit poll* nacional, n=3,670, 1º de julio de 2018. Base de datos ponderada por los resultados oficiales del voto presidencial.

Habiendo mostrado aunque sea con una sola variable (la edad) que hay marcadas diferencias demográficas entre usuarios y no usuarios de Facebook, abordar el tema de la exactitud resulta sencillo con la misma encuesta de salida, enfocándonos en la distribución del voto emitido por los usuarios de la red social. En este sentido, la estimación del voto a favor de Ricardo Anaya discrepa por solamente un punto porcentual entre los usuarios de Facebook respecto al total de votantes, por cuatro puntos de subestimación a José Antonio Meade, por tres puntos de sobreestimación a López Obrador, y por una diferencia de dos puntos en el apoyo a Jaime Rodríguez. En realidad el grado de error no fue tan alto, y una buena estimación con una encuesta de Facebook podría haber arrojado datos similares que llevarían a un error promedio más o menos razonable (en este caso el error total es de 10 puntos acumulados y el error promedio de 2.5 puntos). Pero, como he argumentado desde el principio, el problema de fondo no es de estimación, sino de representatividad. La encuesta en Facebook sobredimensiona el tamaño de ciertos grupos de electores, en este caso mucho más jóvenes. Las diferencias demográficas se extienden a otros indicadores como la escolaridad y la ocupación, así que en el fondo es un tema de qué tan bien capta un ejercicio en redes sociales a la población de interés, no qué tan bien estima los resultados.

Además de contar con el indicador de uso de Facebook, la encuesta de salida nos permite revisar las diferencias en demografía y en preferencia política de los votantes que reportaron tener teléfono residencial y teléfono celular, que significan el 45% y el 78% de la muestra, respectivamente (ver cuadro 2). Estas dos subpoblaciones de votantes nos resultan de interés porque también suelen aplicarse diversas encuestas telefónicas durante las campañas electorales. A pesar de la enorme diferencia en cobertura (menos de la mitad de los votantes reportaron tener una línea telefónica fija residencial), las diferencias demográficas no son tan evidentes, y según el *exit poll* la distribución por edad es muy similar entre sí (si tiene teléfono residencial o teléfono celular) y con respecto al total de votantes. Esto no quiere decir que una muestra telefónica –residencial o celulares– sea representativa de toda la población de votantes, pero por lo menos utilizando el criterio de edad que hemos empleado hasta ahora para revisar diferencias demográficas no se observan sesgos notables.

Cuadro 2. Distribución de los votantes del 1º de julio de 2018 por grupo de edad, diferenciando a votantes que reportaron tener teléfono residencial y votantes con teléfono celular.

RANGOS DE EDAD	TODOS	TELÉFONO RESIDENCIAL	TELÉFONO CELULAR
	%	%	%
18 a 24	15	17	18
25 a 29	13	13	14
30 a 34	13	11	13
35 a 39	12	12	13
40 a 44	10	9	10
45 a 49	10	9	10
50 a 54	8	8	7
55 a 59	7	8	6
60 o más	12	13	9
Total	100	100	100

Fuente: *El Financiero*, exit poll nacional, n=3,670, 1º de julio 2018. Base de datos ponderada por los resultados oficiales del voto presidencial.

En lo que respecta a las preferencias políticas, tampoco hubo errores muy marcados: el subgrupo de votantes con teléfono residencial arroja un error total de seis puntos (con un error promedio de 1.5 puntos), mientras que el subgrupo de votantes con teléfono celular da un error total de cuatro puntos (con un error promedio de sólo un punto porcentual). Con base en estos datos, en teoría una buena muestra preelectoral realizada por teléfono residencial hubiese arrojado estimaciones bastante exactas de la votación para presidente, mientras que una buena muestra tomada por teléfono celular hubiese sido más exacta aún. La razón no es que estas muestras hubieran sido representativas de los votantes en su conjunto, sino que no presentaban sesgos importantes en la preferencia (y tampoco en la edad, aunque sí en otras variables socioeconómicas). La falta de correlación entre ciertos rasgos socioeconómicos y el voto hizo posible que las encuestas de tipo telefónico pudieran tener un alto grado de exactitud en sus estimaciones, según sugiere la evidencia proveniente de la encuesta de salida. No obstante, esa falta de correlación no es un rasgo inmutable. En las

elecciones de Estados Unidos de 1936, los efectos de la Gran Depresión ocasionaron que el voto reflejara diferencias socioeconómicas muy marcadas, propiciando con ello el fracaso de los grandes *straw polls* que hasta entonces habían dado la imagen de infalibles. Uno de los principales problemas de los *straw polls* de entonces no fue solamente su falta de exactitud, sino su falta de representatividad.

Si el asunto de fondo es obtener muestras de calidad en las encuestas, incluidas las de tipo preelectoral, los esfuerzos de adaptación y replanteamiento, incluyendo las de las nuevas tecnologías, deben enfocarse en buena medida en ello, y no solamente en tratar de obtener resultados exactos. A la larga, las muestras confiables favorecen lo segundo. Aunque hubo encuestas muy exactas y otras no tanto, la experiencia de 2018 en México borró la expectativa de que las encuestas “tradicionales” ya no sirven, y que los eventos desafortunados de años recientes (como el *brexit*, Trump y Colombia) son simplemente eso, eventos desafortunados, pero ciertamente no el meteorito que provoca la extinción de las encuestas por muestreo. Quisiera pensar que las encuestas exitosas de 2018 reflejan no sólo la motivación de los investigadores responsables a ser exactos, sino su esmero en obtener buenas muestras. Ésta es una labor que se complica ante la posibilidad de que los patrones de participación puedan estar cambiando. Es decir, un tema que no debe dejarse de lado en el proceso de obtención de muestras son las tasas de cooperación y rechazo que enfrentan las encuestas. Aún hay mucho que hacer en este sentido, comenzando por medir de manera adecuada y estandarizada esos fenómenos. En la práctica, para obtener muestras confiables, la profesión demoscópica no solamente requiere buenos diseños y buenos marcos muestrales; las crecientes dificultades para lograr buenas tasas de respuesta también son un gran reto. Para enfrentarlo, se deben documentar y entender mejor las tasas de cooperación y de rechazo, y ante los hallazgos tomar las previsiones necesarias. En esto falta un buen trecho por recorrer.

Las encuestas en 2018 bajaron el volumen a la crítica, pero eso no quiere decir que no pueda haber fallas notables en comicios futuros. La profesión demoscópica es una labor de prueba y error, de éxitos y fracasos. Para abonar a los éxitos, las nuevas metodologías de las encuestas deben tener siempre presente la obtención de muestras confiables como principio rector, no la exacta estimación del voto, que en teoría debería ser resultado de lo primero y de una apropiada recopilación de información. Efectivamente, los encuestadores buscamos tener exactitud y precisión, y con ello asistir

al buen pronóstico, pero la tarea fundamental es la calidad de la encuesta con su adecuada base muestral y, preferentemente, probabilística. Las variantes de redes sociales podrán tener eventualmente resultados exactos, pero su objetivo debe centrarse más y más en los aspectos de selección y muestreo de los participantes. Lo mismo las encuestas hoy llamadas “tradicionales”. Sin ello, una de las más importantes bases científicas de las encuestas estará ausente de la nueva demoscopia. No es deseable que eso suceda. La adaptación y el replanteamiento de metodologías, sí.

ENCUESTAS EN REDES SOCIALES

ULISES BRUNO BELTRÁN UGARTE
FUNDADOR BGC, BELTRÁN, JUÁREZ Y ASOCIADOS, S.C.

Como es común en cualquier elección a lo largo del periodo previo a la jornada electoral, en los medios de comunicación y en las redes sociales se publicaron resultados de diversas encuestas que estimaron las preferencias electorales de los ciudadanos para el proceso electoral 2017-2018. Por primera vez se publicaron resultados de encuestas realizadas en redes sociales, básicamente en Facebook. De manera destacada dos empresas, Arias Consultores¹ y Derechos Digitales, S.A. de C.V., publicaron con regularidad para el sitio *SDPnoticias.com*² resultados de encuestas realizadas entre usuarios de Facebook y Twitter.

Las empresas que realizaron encuestas en redes sociodigitales definieron el marco muestral del que derivaron las muestras levantadas como “usuarios de Facebook mayores de 18 años con credencial vigente del INE”.³ A la definición del marco muestral utilizado por las dos empresas que publicaron resultados en redes les faltó precisar que el universo del cual derivaron sus muestras lo constituyeron únicamente sus usuarios, no el total. Además, ninguna de ellas indicó referencia alguna sobre la fuente de los supuestos directorios utilizados, de manera que es imposible corroborar su existencia o validez.

1. Arias Consultores, Octavio Arias Ortiz, director; Paseo de la Reforma 483, col. Cuauhtémoc, Alcaldía Cuauhtémoc, Ciudad de México; ariasconsultores.com/www.facebook.com/ariasconsultores/info@ariasconsultores.com

2. Periódico Digital Sendero, S.A.P.I. de C.V., René Trinidad García, representante legal; Plaza de la República 35, piso 4, col. Tabacalera, Alcaldía Cuauhtémoc, Ciudad de México; federicoarreola@gmail.com/publicidad@sdpnoticias.com

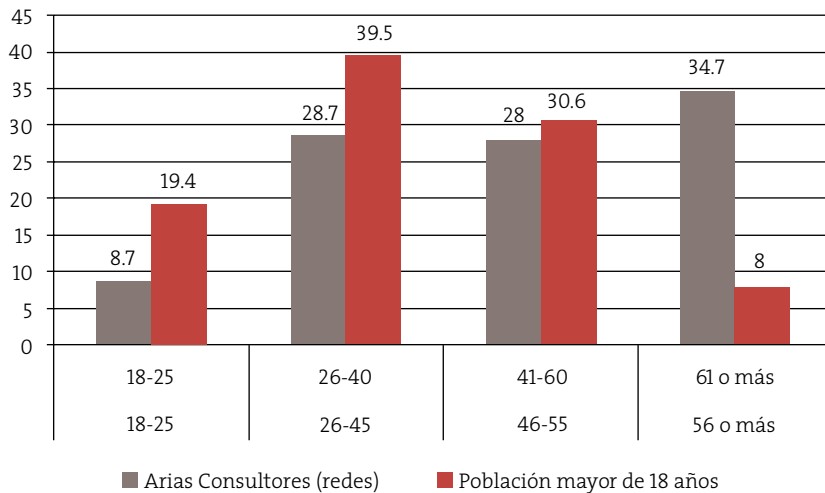
3. Toda la información sobre las encuestas levantadas por las empresas se tomó de los reportes que acompañan la entrega de los estudios que hicieron al INE, disponible en <http://www.ine.mx/voto-y-elecciones/encuestas-electorales/elecciones-federales-ordinarias-2017-2018-estudios-entregados/> (fecha de consulta: 6 de agosto de 2018).

Arias Consultores definió su tipo de muestreo como “probabilístico polietápico” y *SDPnoticias* como “aleatorio estratificado”. Aun si aceptáramos que la selección de sus muestras se hizo con base en los métodos que dicen haber seguido, ésta no se realizó a partir de marcos muestrales que consideraran todo el universo objeto de estudio, y lo más importante es que la muestra de entrevistados bajo ninguna definición posible puede reclamar el carácter de aleatoria o probabilística, dado que la respuesta a la pregunta sobre preferencias electorales obtenida depende de que el entrevistado acceda a un referente (*link*) en las páginas de Facebook, por lo que se obtienen respuestas sólo de aquellos dispuestos a participar; es decir, se trata de una muestra autoseleccionada. El uso de marcos muestrales que contienen únicamente a sus usuarios y dependen de la autoselección del respondente, las invalida como encuestas de las que se pueda inferir cualquier cosa sobre la población mayor de 18 años con credencial del INE.

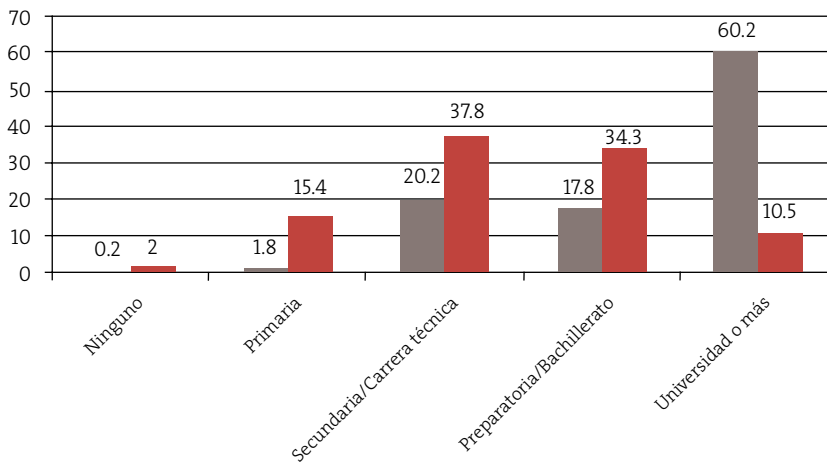
Pretender que encuestas entre usuarios de redes sociales puedan sustituir válidamente en este momento a las encuestas levantadas cara a cara en muestras probabilísticas para conocer las preferencias electorales de la población mayor de 18 años es, simple y llanamente, absurdo. Lo expuesto hasta ahora son razones suficientes, pero además de las limitaciones señaladas antes, las características sociodemográficas de la muestra obtenida por estos medios son sustantivamente distintas de la representada en las muestras probabilísticas de votantes entrevistados cara a cara y, por tanto, de la población mayor de 18 años con credencial vigente del INE, como se puede apreciar en las gráficas 1 y 2.⁴

4. Los datos de educación y edad de la muestra seleccionada provienen del reporte de entrega de resultados de Arias Consultores al INE. *SDPnoticias* no proporcionó estos datos. La información de la población mayor de 18 años se tomó del Consejo Nacional de Población (Conapo), disponible en http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Proyecciones/Cuadernos/15_Cuadernillo_Mexico.pdf

Gráfica 1. Población encuestada por medio de redes sociales por Arias Consultores y población mayor de 18 años por rangos de edad.



Gráfica 2. Población encuestada por Arias Consultores, por teléfono y población mayor de 18 años por escolaridad.



Efectivamente, las diferencias son enormes. La encuesta en redes de Arias Consultores captura una proporción de personas con edades mayores y con niveles de educación más altos que el promedio de la población, mientras que 60% de los usuarios de redes tiene estudios universitarios, y el promedio en la población es de 10 por ciento.

No se puede ignorar que las redes sociales –de hecho también los teléfonos fijos y móviles– pueden ser instrumentos adecuados para el levantamiento de encuestas, con la condición de que se consideren seriamente las limitaciones de cobertura señaladas y las que pudieran tener como medio para realizar la entrevista. En cualquier caso, mientras no se cuente con marcos muestrales de cobertura universal –no sólo de usuarios de un proveedor–, el único modo posible para el levantamiento sería a través de métodos de selección como el marcado aleatorio y automático de números telefónicos, y aun así sería muy difícil resolver el problema de la autoselección del participante en la encuesta.

Otra alternativa que podría explorarse para disminuir los costos del levantamiento es utilizar modos mixtos de entrevista que combinen levantamientos en vivienda con encuestas vía telefónica, para las que podrían usarse directorios con marcado aleatorio y automático; sin embargo, también en este caso habrían de resolverse muchos de los problemas antes planteados. Reitero, mientras no existan marcos muestrales adecuados, no se controle la autoselección del entrevistado y no se conozcan con precisión los sesgos que el modo de entrevista pudiese introducir en la variable de respuesta, es imposible que una encuesta en redes pueda reclamar mediciones metodológicamente legítimas.

LA REGULACIÓN DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN MÉXICO: ¿HACIA DÓNDE VAMOS? CRITERIOS CIENTÍFICOS, TRANSPARENCIA Y EL NUEVO TERRITORIO DIGITAL

PAULA RAMÍREZ HÖHNE
CONSULTORA

En agosto de 2014 el Instituto Nacional Electoral (INE) realizó una consulta formal a las organizaciones que agrupan a las casas encuestadoras en México, así como a algunos reconocidos profesionales del gremio que no se encontraban afiliados a ninguna asociación, para conocer su opinión, postura y propuestas respecto de los criterios de carácter científico que debe contener toda encuesta electoral para considerarse metodológicamente válida o rigurosa. La consulta obedecía a la obligación que tiene el INE de aprobar criterios de carácter científico para la realización y publicación de encuestas electorales en México, que atinadamente la ley dispone sean sugeridos por los profesionales del ramo, es decir, por los expertos en la materia.

Al realizar la consulta, el INE buscó construir consenso en torno a la información que debe contener y transparentar todo estudio de opinión que dé a conocer preferencias electorales, de acuerdo con los estándares nacional e internacionalmente reconocidos por el gremio. Más que constituir parámetros metodológicos obligatorios, en la regulación mexicana los criterios de carácter científico hacen referencia al conjunto de datos o información que debe reportar toda persona física o moral responsable de una encuesta cuyos resultados sean publicados y que se relacionan con la metodología empleada en su realización (diseño muestral, levantamiento, procesamiento de datos, estimación, etc.), así como con sus fuentes de financiamiento.

Esto quiere decir que la autoridad electoral no impone al gremio de la demoscopia una metodología para hacer su trabajo –ése que nadie puede y sabe hacer mejor que ellos–, es decir, no exige que la encuesta tenga un nivel de confianza y margen de error particular, que el tamaño de la muestra se encuentre dentro de cierto rango, que los datos se procesen mediante alguna forma de estimación determinada o que la información se recabe de una sola forma. A lo que la norma mexicana sí obliga es a dar a conocer cómo se realizaron los ejercicios demoscópicos, y en esto es altamente exigente: sobre toda encuesta que se publica debe reportarse el marco y diseño muestral, población objetivo, procedimientos de estimación empleados, tamaño y forma de obtención de la muestra, calidad de la estimación (confianza y error), frecuencia y tratamiento de la no respuesta, tasa de rechazo, fecha y método de recolección de la información, entre muchos otros datos, incluidos los relativos al financiamiento de los estudios y de su publicación. La autoridad electoral enfoca todas sus capacidades institucionales en obtener cada uno de los datos que respaldan las encuestas que han sido difundidas por cualquier medio durante un proceso electoral.

Las aportaciones de los expertos, como respuesta a la consulta del INE, revelaron un gremio preocupado por distinguirse de aquellas empresas o pseudoprofesionales que dan a conocer resultados de encuestas de preferencias de votación realizadas con base en metodologías al menos discutibles, y cuyos costos y fuentes de financiamiento con frecuencia se desconocen. Así, en las respuestas de los profesionales quedó de manifiesto un interés por hacer más rigurosos y más específicos los criterios científicos que debe reportar a la autoridad todo aquel que realice, o bien dé a conocer resultados de encuestas electorales para que sean puestos a disposición del público.

Además de hacer explícitas y obligatorias todas las variables metodológicas que se debían reportar, fueron incluidos elementos adicionales a los criterios científicos vigentes en ese momento, mismos que habían sido aprobados por el entonces Instituto Federal Electoral (IFE) antes de la creación del sistema nacional de elecciones.¹ Ahora ya no sólo se debería reportar la frecuencia y el tratamiento de la no respuesta,

1. Hasta antes de 2014, el Consejo General del IFE emitía un acuerdo específico que regulaba la publicación de encuestas electorales en cada proceso electoral federal. Para las elecciones presidenciales de 2012, las últimas que organizó el IFE, el acuerdo que normó la regulación de encuestas electorales y que fue el último que rigió antes de la nacionalización de la norma fue el Acuerdo IFE/CG411/2011, en el cual se pueden consultar los criterios de carácter científico establecidos.

sino que además se tendrían que especificar los porcentajes de indecisos, los que responden “no sé”, o los que “no piensan votar”. Lo mismo ocurrió con la tasa de rechazo, pues ya no bastaba con reportar el dato general, sino que se hizo necesario especificar el tipo de rechazo (negativas a responder, abandono del informante, contactos exitosos sobre el total de intentos). Se estableció la obligación de entregar la base de datos del estudio en formato electrónico, en su programa original, manipulable (es decir, no en formato PDF ni imágenes), sin contraseñas ni candados de ningún tipo, para que cualquier interesado pudiera trabajar con los datos, analizarlos, e incluso verificar la consistencia y veracidad de la información reportada.

A las respuestas de los profesionales en demoscopia electoral que tuvieron como consecuencia un incremento en las exigencias de los criterios de carácter científico, se sumaron los cambios a la regulación que vinieron desde la ley. Si bien la reforma de 2014 dejó casi intactas las disposiciones que el COFIPE² contemplaba para la regulación de las encuestas de preferencias en elecciones federales, se incluyó la obligación adicional explícita en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIFE) –para quien realice encuestas electorales– de presentar un “informe sobre los recursos aplicados en la realización de la encuesta o sondeo de opinión”.³ Para hacer efectiva esta norma, en los lineamientos que aprobó el Consejo General del INE, junto con los criterios científicos en octubre de 2014,⁴ se estableció que el informe sobre los recursos aplicados en la encuesta debe estar acompañado de la factura que respalde la contratación de la realización de dicha encuesta o sondeo de opinión (incluyendo el nombre de la persona física o moral que contrató el estudio).⁵

2. Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

3. Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 213, numeral 3: “Las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión deberán presentar al Instituto o al Organismo Público Local un informe sobre los recursos aplicados en la realización de la encuesta o sondeo de opinión en los términos que disponga la autoridad electoral correspondiente”.

4. Acuerdo INE/CG220/2014. Contiene los criterios de carácter científico que resultaron de la consulta formal realizada al gremio de la demoscopia y a los profesionales del ramo en 2014.

5. Hay que señalar que no siempre se contará con una factura, pues puede darse el caso de encuestas realizadas por la misma empresa que las publica y por lo tanto no existiría una factura para entregar y cumplir con la obligación. Por ello, en la redacción final de esta regla se estableció que en los casos en que sea la misma persona física o moral quien realice y publique la encuesta, bastará con presentar un informe del costo total del estudio.

Más allá de la nueva obligación para los encuestadores de entregar un informe de gastos de sus estudios sobre preferencias electorales, el principal cambio que trajo la reforma político-electoral de 2014 en materia de encuestas fue la nacionalización de la norma, es decir, que a partir de la entrada en vigor de la reforma, las encuestas realizadas y publicadas en cualquier parte del país y sobre cualquier elección se sujetarían a la misma regulación, a diferencia de como había sido hasta entonces, en que cada entidad aplicaba una regulación distinta.

Este cambio principal implicó definir un tipo de reglamentación ejemplar para todo el territorio nacional, que dio lugar a que se ampliara y se hiciera más específica la información exigible a quienes realizaran y publicaran encuestas electorales, y a que se incluyeran mayores obligaciones de la autoridad electoral para una más efectiva regulación. En este frente se incluyó, por ejemplo, la obligación para el INE y los Organismos Públicos Locales (OPL) de realizar un riguroso monitoreo de medios impresos con el fin de detectar la publicación de encuestas sobre preferencias de votación durante procesos electorales; también se incorporó la obligación de los OPL de presentar informes mensuales para dar a conocer las encuestas detectadas, los estudios recibidos con el respaldo metodológico de las encuestas electorales publicadas, sus costos y el cumplimiento en la entrega de la información establecida en los criterios de carácter científico, entre otra información.

En su conjunto, al igual que había ocurrido al menos desde 1993 –no obstante las múltiples reformas producidas desde entonces–, la regulación en materia de encuestas electorales en México ha mantenido como ejes rectores los principios de transparencia y máxima publicidad, con el objetivo de que la sociedad cuente con la información necesaria para valorar la calidad y el rigor científico con que se realizan las encuestas sobre preferencias de votación cuyo resultados son dados a conocer públicamente.

La precisión de los resultados y su relación con la regulación

Por primera vez en la historia, en 2012 las encuestas electorales fueron motivo de una impugnación que buscó anular los resultados de la elección presidencial en México. Se argumentaba, entre otros agravios, el uso propagandístico de las encuestas, así

como la manipulación de sus datos. La imprecisión de las encuestas que fueron ampliamente difundidas a lo largo de ese proceso electoral se presentó como evidencia de la supuesta manipulación de datos para posicionar a un candidato en la contienda electoral.⁶ Se desató una polémica en torno al rol y el desempeño de las encuestas electorales,⁷ que eventualmente tuvo efectos en las normas que se aprobaron un par de años después.

La precisión de las encuestas electorales fue un tema que tomó relevancia nuevamente en las primeras elecciones celebradas con la regulación que trajo la reforma electoral de 2014: la elección de diputados federales, concurrente con las contiendas locales en 16 entidades durante 2015. Entonces, los resultados de algunas encuestas electorales con amplia difusión volvieron a reportar altos márgenes de imprecisión, incluso en encuestas de salida que, por tratarse de ejercicios que se realizan el mismo día de la elección, suelen ser mucho más precisos que las encuestas preelectorales que deben lidiar con la variable de los indecisos.

En 2016 de nuevo hubo elecciones locales, esta vez para elegir gobernador en 12 entidades. Una vez más varias encuestas difundidas en medios impresos

6. En el juicio de inconformidad promovido por la coalición Movimiento Progresista se recogen los agravios por el supuesto uso indebido y propagandístico de las encuestas, así como por la presunta manipulación de sus datos: “[...]desde el inicio de las campañas electorales para Presidente de la República, el treinta de marzo de dos mil doce, hasta la conclusión del periodo de campaña, diferentes casas encuestadoras y medios de comunicación difundieron encuestas y sondeos de opinión cuyas tendencias no fueron acordes con el resultado de la elección, rebasando por mucho el margen de error permitido [...] se argumenta que la diferencia de diez, quince y hasta más de veinte puntos porcentuales a favor de la Coalición “Compromiso por México” que apuntaron algunas empresas (considerando que la diferencia de la elección fue de 6.62 %) constituyó una estrategia deliberada para propagar la “cultura de la anomia”, que busca la inacción de la ciudadanía, y generar la percepción en el electorado de que resultaba prácticamente imposible cerrar la brecha entre Enrique Peña Nieto y sus contendientes [...]” Sentencia SUP-JIN-359/2012 del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

7. Incluso, el periodista *Ciro Gómez Leyva* pidió disculpas públicas, durante el noticiario nocturno que conducía, por haber difundido estimaciones sobre preferencias electorales diariamente con tan elevado margen de error: “Editorialmente, no hay justificación que valga. Anunciamos el miércoles, luego de cien días consecutivos de medición y publicación, que Enrique Peña Nieto superaría por 18 puntos a Andrés Manuel López Obrador; Peña Nieto le ganó por 6.5. Falló la encuesta de seguimiento diario Milenio-GEA ISA. Por eso, antes que nada, una disculpa a nuestros televidentes y lectores, leales, muy leales compañeros en estos tres meses de emocionante travesía. Como empresa periodística fallamos en lo más valioso: la precisión informativa [...] Nosotros, por lo pronto, nos vamos a retirar de las encuestas electorales, y en la circunstancia que sea, ante quien sea, incluso ante los que nos difaman y nos insultan, aceptaremos que esta vez fallamos”. *Voto x Voto 2012*, Milenio TV, lunes 2 de julio de 2012.

y electrónicos fueron imprecisas, superando por mucho el margen de error reportado, llegando a estimar hasta con 10 puntos porcentuales de diferencia el posible resultado de la contienda, lo que en varios casos significó señalar como ganador a un candidato equivocado.

En el contexto internacional el gremio de la demoscopia electoral tampoco pasaba por su mejor momento: en ese mismo 2016 reconocidas y muy difundidas encuestas estimaron erróneamente los resultados de tres ejercicios electivos de gran relevancia para la estabilidad política y económica del planeta: la elección presidencial de Estados Unidos en donde triunfó el hoy presidente Donald Trump, el referéndum para definir la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea, y el plebiscito por los acuerdos de paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC).

Con el ánimo de comprender el problema desde sus distintos ángulos, así como de conocer las posibles soluciones a la crisis de precisión, el INE, el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) y la Asociación Mundial para la Investigación de Opinión Pública (WAPOR)⁸ organizaron un foro para discutir abiertamente la imprecisión en los resultados de las encuestas sobre preferencias electorales. Se trató de una convocatoria que reunió a expertos mexicanos y extranjeros con amplia trayectoria y conocimiento en la realización y publicación de encuestas electorales. En el libro *La precisión de las encuestas electorales: un paradigma en movimiento* –que antecede al presente volumen– se documentaron los análisis y las explicaciones que un gremio genuinamente ocupado por mejorar su desempeño puso sobre la mesa para entender mejor las complejidades que enfrenta el investigador social al pretender medir la opinión pública.

Para la autoridad electoral, responsable de emitir y aplicar la reglamentación que norma la realización y publicación de encuestas electorales en México, conocer las reflexiones de los expertos en torno al desempeño de sus estimaciones confirmó la relevancia de hacer pública la información metodológica que respalda los resultados de encuestas sobre preferencias electorales, pues pareciera ser la mejor manera de establecer un contexto de exigencia para quienes realizan y publican este tipo de estudios. Sin embargo, también quedó suficientemente claro que la transparencia, al

8. WAPOR, por sus siglas en inglés: World Association for Public Opinion Research.

menos en el caso mexicano, no necesariamente ha tenido impacto en un mejor desempeño de las estimaciones de las encuestas electorales.

En los procesos electorales de 2015, 2016, 2017 y 2018 los estudios con el respaldo metodológico de las encuestas publicados y entregados al INE mantuvieron un nivel de cumplimiento superior al 93%, es decir, por lo general se entregó la totalidad de la información que exigen los criterios científicos y la normatividad electoral; sin embargo, en cada una de esas elecciones la precisión de estos ejercicios varió significativamente. De acuerdo con los datos con que cuenta el INE, no pareciera existir una relación entre la precisión de las encuestas electorales y el nivel de cumplimiento con los criterios científicos que exige la normatividad.

Esto es así porque, como hemos aprendido gracias a la experiencia compartida por los profesionales, el meollo del asunto no reside únicamente en la publicidad de la información, que indiscutiblemente es indispensable, sino en las metodologías empleadas, en los estándares de calidad aplicados en las distintas fases del estudio, en los recursos económicos invertidos, en las condiciones de trabajo (seguridad) del encuestador, entre otros elementos cuya idoneidad no podría determinar una autoridad electoral. ¿Con base en qué experiencia o conocimiento técnico y científico podría una autoridad electoral imponer un requisito o parámetro metodológico si no es por recomendación de los expertos?

Lo cierto es que la recomendación de los expertos pasa, principalmente y con razón, por el respeto al pluralismo metodológico que es propio de toda práctica científica y profesional, de manera que su postura ante la regulación, al menos como gremio, ha sido respaldar el modelo en donde la autoridad electoral se ocupa de transparentar lo que está detrás de las encuestas (cómo se hicieron, quién las realizó, quién las publicó, quién las financió, etc.), y no de fijar parámetros metodológicos y técnicos que propicien estimaciones más precisas, estudios de mayor calidad, cuyo rigor científico resulte incuestionable.

Existe un razonable consenso en el gremio de los encuestadores respecto de los aspectos básicos de todo estudio de opinión, como el de contar con una muestra representativa de la población objetivo cuya opinión o preferencia electoral se pretende conocer y estimar. Sin embargo, hay otros elementos del trabajo demoscópico sobre los cuales no pareciera existir un consenso similar. Encontramos, por ejemplo, distintas posturas sobre lo que “se vale” y lo que “no se vale” en la forma de recabar la

información de un estudio sobre preferencias de votación: mientras algunos profesionales consideran válidas (o más rigurosas) solamente las encuestas que se realizan de manera presencial, es decir, cara a cara, otros opinan que también se pueden hacer vía telefónica sin restar rigurosidad al estudio. A esta discusión se ha sumado ahora el terreno movedizo, anónimo y vertiginoso de las redes sociales, desde donde se realizan y difunden encuestas electorales.

El nuevo territorio digital

El proceso electoral de 2017-2018 constituyó un parteaguas en la vida político-electoral mexicana, no sólo por la gran cantidad de cargos en contienda (y naturalmente por los cambios derivados de ella), sino también porque la competencia tuvo lugar en un nuevo terreno: el digital. Como nunca antes en México, las redes sociales tuvieron un papel central en la conversación y el debate público en torno a las elecciones que se celebraron el 1º de julio de 2018. Con su enorme potencial, las redes también fueron territorio fértil para la propaganda política y la difusión de noticias falsas. Las encuestas electorales, esenciales para la discusión pública en una contienda, también ocuparon el terreno digital.

Se desconoce el número de “encuestas”⁹ que transitaron en las redes sociales a lo largo de los 10 meses que duró el proceso electoral, pero cualquiera que tenga cuenta en Twitter, Facebook, Instagram o incluso quienes sólo usan WhatsApp, con seguridad recibieron al menos una “encuesta” sobre preferencias de votación cuyo origen desconocían. Con similar certeza puede decirse que la autoridad electoral no obtuvo de parte de los responsables de la elaboración y difusión de muchas publicaciones (algunas ampliamente propagadas), los respaldos metodológicos ni la información sobre sus fuentes de financiamiento. La naturaleza efímera de las publicaciones en redes, su propagación descontrolada y el anonimato que las caracteriza son condiciones que vuelven imperseguible al sujeto regulado (al menos hasta el momento): ¿a quién

9. Las “comillas” atienden a que en realidad se desconoce si los resultados sobre preferencias electorales difundidos en redes sociales efectivamente fueron producto de encuestas (es decir, de estudios científicos), o si solamente fueron propaganda presentada como resultado de un estudio científico.

se le requiere la entrega de los criterios científicos respecto de una encuesta sobre la cual no hay forma de saber quién la publicó originalmente, y cuyos resultados pueden desaparecer (o cambiar) del espectro digital de un momento a otro? Por lo que si bien la ley electoral es contundente al establecer que “quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales [...] deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio”,¹⁰ cabría preguntarse si el inaprehensible territorio de las redes sociales puede considerarse una arena regulable en materia de encuestas electorales y, en tal caso, cuál es la forma más efectiva de hacerlo.

Las redes sociales –y el internet en general– no sólo constituyen un enorme reto para la regulación en materia de encuestas; también lo son para el gremio de la demoscopia electoral. Por sus bajos costos y amplísimo alcance, las plataformas digitales de comunicación se han convertido en un mecanismo eficaz no sólo para difundir encuestas, sino también en una herramienta tentadora para realizarlas. No obstante, pareciera haber aún muchas dudas sobre la validez de emplear estos métodos de levantamiento de información para conocer las preferencias de votación del electorado, pues no queda del todo claro cómo puede lograrse la representatividad de la población cuya opinión se pretende conocer. Pero también, hay que decirlo, la crisis de precisión de las encuestas y los cambios en las dinámicas de interacción y comunicación de la sociedad obligan al científico social a buscar nuevas formas de conocer y medir la opinión pública.

En ese trance nos encontramos, y lo cierto es que aquí y allá se realizan encuestas a través de internet, ya sea vía páginas *web*, redes sociales o incluso mediante correo electrónico, con resultados que todavía no parecen concluyentes, sobre todo considerando que el número de usuarios de internet incrementa día con día, y las tecnologías de comunicación evolucionan sin tregua, más rápido de lo que logramos entenderlas.

En el proceso electoral 2017-2018 fuimos testigos de otra novedad metodológica para la realización de encuestas electorales: por primera vez en México se realizó gran cantidad de encuestas para conocer las tendencias de votación sobre distintos cargos de elección popular (federales y locales) a través de llamadas telefónicas robotizadas.

10. LGIPE, artículo 251, inciso 5.

Dada la rapidez con la que se pueden realizar este tipo de ejercicios, resultaron un insumo ideal para las redes sociales, en donde proliferaron sus pronósticos de resultados. Esta práctica, aunque cuestionada por algunos expertos dado el amplio margen de error que suponen las altas tasas de rechazo reportadas, no fue desacreditada de manera formal por parte del gremio de la demoscopia en México, como tampoco lo fue ningún mecanismo de levantamiento vía internet de los que se utilizaron a lo largo del proceso electoral y que fueron conocidos por tirus y troyanos.

Tal como ocurre con casi cualquier profesión, los investigadores sociales que se dedican a medir la opinión pública, así como las empresas que realizan encuestas electorales, viven de su prestigio: de su desempeño dependen futuras contrataciones.¹¹ De ahí que las principales casas encuestadoras en México y las asociaciones que las agrupan sean las más interesadas en distinguirse de aquellas encuestadoras que no cumplen con los estándares científicos que supone la realización de un estudio de opinión muestral representativo. No obstante, existen aún divergencias significativas en las posturas que los distintos expertos en la materia tienen respecto a la utilización de plataformas digitales para la realización y difusión de encuestas electorales. Ante ésta y otras diferencias, el gremio de encuestadores parece decantarse por el respeto al pluralismo metodológico de los profesionales, antes que fijar criterios científicos que impongan una sola manera de realizar encuestas electorales.

Consideraciones finales

El régimen de transparencia como eje central de la regulación de encuestas electorales tiene múltiples virtudes: en primer lugar, hace posible que se conozca la metodología y los patrocinadores de las encuestas, garantizando con ello el derecho a la información de la sociedad; además, establece un contexto de exigencia para quienes las realizan y publican, pues dada la obligación de entregar el estudio de respaldo con el nivel de detalle y rigor que impone la regulación, es menester que toda encuesta cuente con una metodología muestral que considere las variables específicas que

11. Hay que decir que, en muchos casos, las encuestas electorales no representan la principal fuente de ingreso de las casas encuestadoras.

se establecen en los denominados criterios científicos aprobados por el INE. Por otro lado, la transparencia posibilita el pluralismo metodológico de los profesionales, al no imponer una forma única de realizar encuestas electorales, pero mantiene la exigencia de entregar cada uno de los elementos con que debe contar este tipo de ejercicios.

Sigue prevaleciendo, sin embargo, un legítimo cuestionamiento: si la autoridad sólo verifica la entrega de la información, pero no la califica o valora, entonces, ¿quién garantiza la calidad de las encuestas y que sus resultados sean precisos? La respuesta es sencilla: no hay regulación que pueda garantizar resultados precisos de estimaciones estadísticas sobre preferencia electoral. En todo caso, lo que se posibilita es que la sociedad pueda valorar el rigor científico con que se realizan las encuestas, y conocer sus fuentes de financiamiento.

El dilema es que este tipo de regulación en cierta forma asume que la sociedad tiene el conocimiento técnico suficiente para valorar la información disponible y está en condiciones de distinguir una encuesta científica y rigurosa de la que no lo es. La realidad es que la mayoría de la gente que consume encuestas durante un proceso electoral no recurre a la información que publican el INE y los OPL para verificar que se trate de trabajos científicos, y de hacerlo es probable que tampoco cuente con los elementos para examinar los estudios y metodologías presentadas. Es por ello que resulta tan relevante que sean los propios especialistas, los expertos, quienes ofrezcan las explicaciones y valoraciones técnicas y metodológicas del trabajo demoscópico electoral y sus resultados, con base en su experiencia, en su conocimiento y en la información que gracias a la normatividad vigente está disponible para la sociedad.

Este libro es precisamente producto de ese interés, de esa preocupación por conocer lo que tienen que decir los profesionales de la demoscopia electoral respecto de su trabajo, de su desempeño, de sus innovaciones metodológicas, de lo que “se vale” o “no se vale” en la realización de encuestas sobre preferencias electorales, de cómo leer sus datos y dimensionar sus resultados. Un ejercicio crítico de reflexión para comprender la complejidad, los alcances y las limitaciones de uno de los elementos más presentes en la narrativa y la discusión pública durante procesos electorales: las encuestas y el papel que juegan en la democracia.

LAS ENCUESTAS Y LAS REDES SOCIODIGITALES EN LAS ELECCIONES

RICARDO ARTURO DE LA PEÑA MENA
PRESIDENTE EJECUTIVO DE INVESTIGACIONES SOCIALES APLICADAS (ISA)

La reforma electoral de 2014 fijó para las encuestas un marco regulatorio menos extenso y preciso a nivel de ley que el previamente existente.

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su artículo 213, determina que el “Consejo General [del Instituto Nacional Electoral] emitirá las reglas, lineamientos y criterios que las personas físicas o morales deberán adoptar para realizar encuestas o sondeos de opinión en el marco de los procesos electorales federales y locales”, que conforme al artículo 208 de la misma norma comprende la “preparación de la elección, jornada electoral, resultados y declaraciones de validez de las elecciones, y dictamen y declaraciones de validez de la elección”; asimismo, reitera que “durante los tres días previos a la elección y hasta la hora de cierre de las casillas, queda estrictamente prohibido publicar, difundir o dar a conocer por cualquier medio de comunicación los resultados de las encuestas o sondeos de opinión que tengan como fin dar a conocer las preferencias electorales”, y establece que “las personas físicas o morales que difundan encuestas o sondeos de opinión deberán presentar al Instituto Nacional Electoral un informe sobre los recursos aplicados en su realización en los términos que disponga la autoridad electoral correspondiente”.

Resulta tan genérica la regulación de las encuestas o sondeos de opinión a nivel de ley que pareciera totalmente innecesaria toda revisión o reforma a la misma. Además, el que la norma de mayor nivel no establezca criterios ni formule demandas más puntuales en esta materia otorga una flexibilidad conveniente que permite una actualización rápida y un perfeccionamiento expedito.

Es en el Reglamento de Elecciones expedido por el Instituto Nacional Electoral (un ordenamiento de menor jerarquía, pero que puede reformarse conforme a necesidades prácticas) donde se fijan criterios más precisos respecto a la difusión de encuestas.

El Libro Tercero, Capítulo VII, dedicado al proceso electoral, está destinado a las normas aplicables a “las personas físicas y morales que realicen, o bien, que publiquen encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos, cuyo objetivo sea dar a conocer preferencias o tendencias electorales durante los procesos electorales federales y locales” (artículo 132), determinando que los criterios generales de carácter científico que deberán adoptarse para estos ejercicios “deberán observarse en su integridad” (artículo 133).

En el artículo 136 del Reglamento de Elecciones se acota el alcance de los criterios al periodo que va “desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva”, separando los estudios que, como las encuestas de salida o los conteos rápidos no institucionales, se realicen durante la jornada electoral y que se den a conocer desde el cierre de casillas y hasta tres días después, a cuya regulación se añade la exigencia de presentar un aviso por escrito para el registro del ejercicio al menos 10 días antes de la jornada electoral, así como normas específicas para la operación del trabajo durante la propia jornada.

En cualquier caso, para todo tipo de estudios se establece la exigencia de que se haga entrega a la autoridad de copia del “estudio completo que respalde la información publicada” y de las bases de datos en formato original –materiales que deberán hacerse públicos en cuanto estén disponibles, y colocarse de manera íntegra y permanente para consulta en páginas electrónicas institucionales–, debiendo identificarse el patrocinador, el difusor y el responsable del estudio y, de este último, acompañarse (cuando sea una primera entrega) de la documentación relativa a su identificación.

En el mismo artículo 136 se determina que los resultados de encuestas por muestreo o sondeos de opinión que se publiquen por cualquier medio deberán especificar, en la publicación misma, la información siguiente: las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información; la población objetivo y el tamaño de la muestra; el fraseo exacto que se utilizó para obtener los resultados publicados, es decir, las preguntas de la encuesta; la frecuencia de no respuesta y la tasa de rechazo general a la entrevista; señalar si el reporte contiene estimaciones de resultados, modelo de probables votantes o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la muestra estudiada para la encuesta; indicar clara y explícitamente el método de recolección de la información, esto es, si

se realizó mediante entrevistas directas en vivienda o a través de otro mecanismo, o bien si se utilizó un esquema mixto, y la calidad de la estimación: confianza y error máximo implícito en la muestra.

Para dar seguimiento a la publicación de encuestas, en el artículo 143 se establece que las autoridades administrativas electorales, en sus ámbitos de competencia, “deberán llevar a cabo desde el inicio de su proceso electoral hasta tres días posteriores al de la jornada electoral, un monitoreo de publicaciones impresas sobre las encuestas por muestreo, sondeos de opinión, encuestas de salida o conteos rápidos que tengan como fin dar a conocer preferencias electorales, con el objeto de identificar las encuestas originales que son publicadas y las que son reproducidas por los medios de comunicación”.

Con base en este seguimiento y con la compilación de las entregas realizadas por los responsables, las áreas competentes preparan y presentan informes que dan cuenta del cumplimiento a lo previsto en materia de encuestas y sondeos de opinión, entre ellos “si las encuestas publicadas cumplen o no con los criterios científicos emitidos” y “el listado de quienes habiendo publicado encuestas o sondeos de opinión sobre preferencias electorales, no hubieran entregado [...] copia del estudio completo que respalda la información publicada, o bien, hayan incumplido con las obligaciones que se prevén” en el Reglamento multicitado (artículo 144), debiendo formularse requerimientos para el cumplimiento de la obligación de entrega de los estudios que respalden los resultados publicados (artículo 147) e incluso dar vista de su incumplimiento al área jurídica competente para que inicie el procedimiento sancionador respectivo, en caso de ser necesario (artículo 148).

Retomemos algunos elementos de esta regulación: los requerimientos de entrega de información (base de datos y reporte del “estudio completo”) y la publicitación de los datos técnicos son una demanda establecida para las “encuestas por muestreo o sondeos de opinión que se publiquen por cualquier medio”, esto último quiere decir que no solamente a través de medios impresos. Además, dado que los informes que deben prepararse para dar cumplimiento a lo previsto en materia de encuestas y sondeos de opinión deben indicar “si [...] cumplen o no con los criterios científicos emitidos”, se asume que no toda encuesta o sondeo de opinión que hayan sido publicados han de cumplir necesariamente con dichos criterios científicos.

Sin embargo, las autoridades han tendido a adoptar una perspectiva reduccionista acerca de cuáles estudios deben ser monitoreados y sobre cuáles debe exigirse la entrega de la información que se demanda para las “encuestas por muestreo o sondeos de opinión que se publiquen por cualquier medio”.

Dicha reducción supone dos acotamientos: el primero, se limita la exigencia de cumplimiento de la obligación de entrega de información solamente a aquellos ejercicios que la propia autoridad considera que constituyen una “encuesta por muestreo” (haciendo caso omiso del hecho de que también se incluyen “sondeos de opinión” que no son propiamente “encuestas por muestreo”), lo que lleva a una tautología en la condición de cumplimiento de los criterios científicos emitidos: si cumple con los criterios, será una “encuesta” y, por ende, deberá reportarse y cumplir con la entrega de información; si no cumple con los criterios, no será una “encuesta” y, por tanto, no deberá reportarse ni cumplir con la entrega de información; *ergo*, para que se demande la entrega de información una “encuesta” deberá cumplir con los criterios científicos establecidos, por lo que al examinar si los estudios considerados cumplen o no con dichos criterios, por definición todos habrán de cumplirlos. Claramente, algo no está bien en esto.

El seguimiento de publicaciones de “encuestas por muestreo o sondeos de opinión” debiera contemplar todos los ejercicios que se asuman como mediciones de las preferencias electorales de la ciudadanía, al margen de si la autoridad estima que cumplen o no con criterios científicos para ser consideradas propiamente “encuestas”. De hecho, la autoridad debiera poner énfasis en el seguimiento y demanda de información básica de todos aquellos ejercicios que no cumplan con los criterios científicos, para que den cuenta de qué son y cómo fueron realizados, para poder reportar e informar al público precisamente de aquellos que no cumplen con los criterios científicos establecidos, cuando así sea, y alertar al electorado acerca del carácter no científico y la escasa confiabilidad de estas mediciones.

Seguir la ruta adoptada hasta ahora supone que se siga exigiendo el cumplimiento de entrega de información a las instancias serias y profesionales que realizan estudios por muestreo y que se soslaye la demanda de datos sobre qué hacen a quienes difunden datos sin sustento ni métodos consistentes.

El segundo acotamiento es la fuente de difusión de las “encuestas por muestreo o sondeos de opinión” a las que se da seguimiento. El hecho de establecer un

monitoreo a medios impresos y excluir a otros medios impide que se cumpla con la premisa de que las regulaciones en la materia deben considerar las “encuestas por muestreo o sondeos de opinión que se publiquen por cualquier medio”, no solamente los medios impresos.

Pareciera sencillo que la propia autoridad administrativa electoral nacional, que ya lleva a cabo un amplio monitoreo de radio y televisión para ver y evaluar el contenido de las transmisiones relacionadas con las noticias durante las campañas electorales, agregara a dicha tarea el seguimiento de toda referencia o publicación de encuestas o sondeos de opinión a través de medios electrónicos que son ya monitoreados. El costo de efectuar este seguimiento sería relativamente marginal, aun cuando pudiera extender el monitoreo para cubrir el periodo comprendido del cierre de campañas al término de las votaciones, para vigilar que no se violen las normas legales que proscriben la difusión de encuestas en este periodo; e incluso del cierre de casillas a los tres días posteriores, para detectar la difusión a través de radio y televisión de encuestas de salida y conteos rápidos no institucionales.

Pero más complicado parece ser el seguimiento de la difusión de “encuestas por muestreo o sondeos de opinión” a través de redes sociales y sitios en la red mundial. Sin embargo, actualmente no es tan difícil: existen servicios profesionales que dan seguimiento a toda referencia en el ciberespacio a “palabras clave”, de manera tal que pueden generar reportes que den cuenta de la dirección específica y el horario determinado en que se detecta una publicación que contiene una palabra “marcada” e incluso recuperar el contenido de la entrada particular en la que se descubrió la referencia correspondiente.

Desde luego que el inventario de “palabras clave” debiera ser definido formalmente por la autoridad, tal vez en acuerdo y diálogo con especialistas, y la empresa que daría seguimiento o que realizaría el monitoreo del ciberespacio –entendido como el conjunto de objetos e identidades que hay en la red informática mundial– en principio solamente generaría un listado con entradas y contenidos, pero no podría clasificar ni filtrar por sí misma estos materiales sin una guía clara y precisa que permitiera determinar qué entradas deben efectivamente tomarse en cuenta como publicaciones y cuáles deben considerarse como originales en función de su prioridad temporal.

Una vez definidas y filtradas las entradas a tomarse en consideración se tendría un inventario de publicaciones de “encuestas por muestreo o sondeos de opinión” en el ciberespacio, que debiera cruzarse con los resultados de los monitoreos en medios impresos (los cuales debieran consolidarse y centralizarse en una base general nacional para su cotejo), en radio y televisión, para detectar duplicidades y establecer condiciones de originalidad entre las diversas publicaciones de un mismo estudio en distintos medios.

Las publicaciones “originales” detectadas en el ciberespacio podrían cumplir una de varias situaciones: ser referidas en una instancia conocida y registrada ante las autoridades electorales, en cuyo caso la corroboración de datos publicados, su veracidad, así como el cumplimiento de la entrega de información sobre los estudios, sería una tarea sencilla que supondría la comunicación entre la autoridad e instancias previamente reguladas. La autoridad podría entonces diferenciar las “encuestas” reconocidas por las firmas acreditadas de aquellas que sean apócrifas, pudiendo dar a conocer en su oportunidad un listado de “falsas encuestas” atribuidas a instancias existentes.

Otra posibilidad es que la entrada haya sido publicada en un sitio con propietario o por un usuario claramente identificado y reconocible en una red social. En tal caso, la autoridad podría solicitar a dicho propietario o usuario los datos correspondientes y proceder de manera similar al caso anterior. En muchas ocasiones los datos de identificación y contacto de un usuario determinado están disponibles en las propias páginas de las redes sociales, o bien pueden ser proporcionados por los administradores de las mismas.

Finalmente, existirían muchos casos en los que la identidad y localización física de los responsables de la publicación resulten imposibles o muy difíciles de determinar debido a que la comunicación es anónima o ha sido generada bajo pseudónimo. En estos casos, y cuando los administradores de las propias redes sociales no puedan proporcionar datos fehacientes que permitan identificar al responsable de la publicación, lo que podría hacer la autoridad es disponer de un listado de acceso público donde relacione las “encuestas” de origen desconocido con aquellos datos técnicos que hubieran tenido a bien precisar en la publicación detectada, de haber reportado alguno, pero con la advertencia de la inviabilidad de corroborar dicha información, dado el carácter anónimo o la falta de identidad definida del generador de la misma.

Imaginemos por un momento cómo sería entonces el seguimiento de encuestas por la autoridad electoral en una nueva realidad propia del siglo XXI: todo comenzaría con diversos procesos de monitoreo, algunos a los medios impresos, llevados a cabo desde cada entidad y a nivel nacional; otro a la radio y la televisión, centralizado y dentro del monitoreo que ya se realiza sobre pautas de noticias, y otro más de seguimiento de las entradas en el ciberespacio. Un segundo paso sería la concentración y evaluación centralizada de las publicaciones a través de los diversos medios, para generar un listado consolidado que dé cuenta de los registros originales, su medio de origen, responsable y tiempo. Luego, se iría revisando de cuáles de estos registros originales se cuenta ya con un reporte entregado de manera voluntaria por los responsables; de cuáles se puede solicitar corroboración de su autenticidad y en su caso la entrega de información; y de cuáles es imposible determinar un responsable.

Finalmente, se generaría un reporte concentrado (con entradas particulares por entidad si así se desea, para su divulgación en los sitios de cada organismo local) que diera cuenta de: 1) las “encuestas por muestreo y sondeos de opinión” sobre los que se contara con el reporte completo, de aquellos con los que se estuviera recabando; 2) aquellos que teniendo un responsable identificado no cumplieran con los criterios científicos establecidos por la autoridad, 3) las “encuestas o sondeos de opinión de origen desconocido”, y 4) las “encuestas o sondeos de opinión apócrifos”.

No sobraría pensar en eventuales sanciones a quienes generen información falsa que sea atribuida a alguna casa encuestadora realmente existente y que puedan ser identificados y responsabilizados por ello. Tampoco estaría de más pensar en integrar plenamente el reservorio documental de encuestas, no dejando por separado los reportes de las encuestas de salida de los demás estudios entregados a la autoridad en un mismo proceso electoral. En fin, habría muchos detalles puntuales que discutir, precisar, mejorar. Pero lo esencial es que se abra la tarea de seguimiento y monitoreo para dar cobertura efectiva a las “encuestas por muestreo o sondeos de opinión difundidos por cualquier medio”, como ya lo establece la norma.

LA “REIVINDICACIÓN” DE LAS MEDICIONES PREELECTORALES EN 2018 Y EL MITO DE SU IMPACTO EN EL ELECTORADO

FRANCISCO ABUNDIS LUNA
DIRECTOR ASOCIADO DE PARAMETRÍA, S.A. DE C.V.

JOSÉ ALBERTO VERA MENDOZA
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN EN PARAMETRÍA, S.A. DE C.V.

El saldo de las mediciones en 2018

A diferencia de lo sucedido durante la elección presidencial de 2012, medios de comunicación y analistas señalan que las encuestas realizadas durante el proceso electoral 2017-2018 han sido uno de los actores “triunfadores” del proceso. Se habla de la “reivindicación” de la industria de la opinión pública y de los diagnósticos preelectorales en México. Si se analizan los récords de las mediciones de las diferentes casas encuestadoras, esta afirmación podría estar basada más en la construcción de un argumento mediático o político que en la realidad. El primer cuestionamiento sería si alguna vez las encuestas estuvieron en “crisis” o fue una percepción creada.

Un estudio a profundidad de los errores en las mediciones de las encuestas permite afirmar que éstos han disminuido de forma significativa desde la década de los noventa, además de que cada elección cuenta con particularidades importantes que encuadran los resultados finales obtenidos. Para identificar con mayor precisión estas diferencias se presenta un breve recuento de las últimas elecciones presidenciales en México.

Para inicios del año 2012 la contienda electoral se vislumbraba entre tres partidos políticos, en el siguiente orden: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD). Si bien al inicio de las campañas electorales el candidato priista aventajaba a sus contrincantes por más de 30 puntos porcentuales, el análisis de las diferentes series de encuestas publicadas

(así como el basado en el *poll of polls* de la elección) evidenciaron el significativo y abrupto cambio de las preferencias electorales. En ese contexto, en el mes de mayo de ese año, el aspirante del PRI había caído alrededor de siete puntos porcentuales, mientras que el PRD alcanzaba el segundo lugar, creciendo hasta ocho puntos por encima de la candidata del PAN, quien partió en la contienda en la segunda posición. Los datos señalaban que la ventaja inicial del PRI podría ser apenas superior a los 10 puntos y que el candidato del PRD era el único con un crecimiento constante y sostenido. Finalmente, los resultados darían como ganador al candidato del PRI por encima del PRD, con un margen de apenas 6.5 por ciento.

A diferencia de los años 2000 y 2006, las mediciones en 2012 perfilaron de forma correcta quién sería el ganador de la elección. Si bien en este proceso electoral hubo mediciones muy dispares entre sí, la mayor probabilidad de triunfo del PRI nunca estuvo en duda. En este contexto, las críticas al gremio encuestador se orientaron hacia las amplias diferencias entre el primer y el segundo lugar, lo que se llamó “la sobreestimación del candidato ganador Enrique Peña Nieto”. De acuerdo con el análisis realizado por Cantú, Hoyo y Morales (2015) sobre esta elección, de las encuestas que se hicieron públicas ocho sobreestimaron al candidato del PRI, siete subestimaron al PRD, tres al PAN, y sólo cinco no tuvieron sesgos sistemáticos. Sin embargo, De la Peña (2016) afirma que el error medio de las encuestas finales en 2012 no sólo fue menor al observado en elecciones pasadas, sino que además la brecha entre los dos primeros lugares también fue menor a la obtenida en 2006.

La contienda electoral de 2018 tuvo un desarrollo más sencillo. Desde el periodo de precampaña, marcado por la definición de los candidatos para cada partido, hasta el inicio de la campaña política, las preferencias electorales perfilaban una contienda entre tres partidos políticos en el siguiente orden: Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), PAN y PRI. A diferencia de 2000 o 2006, las encuestas publicadas en este proceso siempre mantuvieron al candidato de MORENA como el puntero de la elección, mientras que el PAN y el PRI se disputaban el segundo lugar. Aún más importante, a diferencia de los tres procesos presidenciales anteriores la elección no fue cada vez más competida, al contrario, se amplió cada vez más la diferencia con el candidato puntero.

En los primeros meses del año las mediciones ubicaban a MORENA en el primer lugar con hasta 35% de las preferencias. Para finales de mayo este porcentaje había

alcanzado 45%. En contraste, los datos respecto a los partidos que ocuparían el segundo lugar variaban significativamente entre las casas encuestadoras. Finalmente, el candidato de MORENA resultó el triunfador de las elecciones con ventaja de 31 puntos porcentuales respecto al candidato panista en el segundo lugar, y de 36 puntos respecto al candidato priista en la tercera posición.

Igual que en la elección de 2012, y con excepción de algunas encuestas publicadas, las encuestadoras siempre perfilaron de forma correcta quién sería el ganador de la contienda. Sin embargo, las críticas al gremio respecto a las significativas diferencias entre sus mediciones suscitaron nuevos foros de discusión, subsecuentes al día de la elección.

Al respecto, Arturo Ángel, reportero del medio digital *Animal Político*, realizó un balance sobre el desempeño de las encuestas preelectorales en las elecciones presidenciales de 2018. El autor señala que “la casa encuestadora Parametría fue la más certera en la medición de preferencias previo a la elección presidencial [...]. Consulta Mitofsky y el periódico *Reforma* también se destacaron [...]. Por el contrario, estudios de opinión de encuestadores como Pop Group, Numerus y Defoe, además de los *tracking* diarios de TRResearch e Innova fueron distantes de los resultados [...]. El error más grande fue el de la casa encuestadora Suasor” (*Animal Político*, 2018).

Por su parte, Adrián Villegas y la politóloga Verónica Malo clasificaron a los encuestadores de esta elección en cuatro grupos de acuerdo con su desempeño. Entre los resultados más relevantes del estudio, los autores señalan que las encuestas “de Parametría, Enkoll, que se publicó en *La Silla Rota*, así como Berumen, son las encuestas más certeras, por lo que se colocan en el primer grupo. [...] Ya en el cuarto grupo están las encuestas de *El Financiero*, que falló en el segundo y tercer lugares; México Elige, que invirtió el segundo y tercer lugares, así como la medición de Suasor, que subestimó la diferencia de manera notoria”.

Para contrastar el récord de las encuestadoras en las elecciones presidenciales de 2012 con el de la más reciente elección, nos concentraremos en tres factores decisivos en el análisis sobre el desempeño del gremio:

1. Las diferencias entre una elección abierta y una cerrada. La narrativa de la medición de encuestas y los resultados oficiales en el año 2012 son diferentes a los de 2018. Es importante tener en cuenta que, a diferencia de 2012, en 2018 la ventaja inicial del puntero se fue ampliando significativamente durante todo el proceso electoral; el

candidato de MORENA se fue alejando del segundo lugar hasta alcanzar los 31 puntos porcentuales de ventaja. En 2012 la diferencia entre el primer y el segundo lugar se fue reduciendo hasta alcanzar apenas los seis puntos. Asimismo, los valores de los errores de medición en las encuestas sobre preferencias de voto en una elección cerrada son más disímiles entre sí que en elecciones abiertas. Por lo anterior, en las mediciones preelectorales de diferentes consultorías en 2018 hubo más diferencias que las registradas en 2012.

2. La discusión sobre el segundo y el tercer lugar en la elección presidencial. En prácticamente todas las series el primer, el segundo y el tercer lugar estuvieron claros en 2012 y no hubo debate alguno sobre el orden. En 2018 esta coincidencia no existió. Sobre todo al final de la contienda electoral se dio un debate sobre quién podría ocupar la segunda posición. Este tema no es menor, y bajo un criterio estricto de función mínima de las mediciones preelectorales, la función de dar las posiciones correctas no se cumplió.

3. La difusión de resultados electorales. Por un lado, diversos académicos y comentaristas han advertido sobre el paulatino crecimiento del número de trabajos demoscópicos que se realizan durante los periodos electorales. Empero, el investigador De la Peña (2016) comprueba que éste no es un fenómeno exclusivo de México. Por ejemplo, mientras que la autoridad mexicana registra entre 100 y 150 estudios oficiales en periodos electorales, esta cifra alcanza más de 500 encuestas nacionales en Estados Unidos. Por otro lado, los actores que controlan y divulgan información electoral se han diversificado. En este contexto, las responsabilidades éticas con el mensaje que se transmite y las formas de comunicación no han sido realmente discutidas en los foros de análisis de encuestas.

El mito de la “crisis” y el “impacto” de las encuestas

Durante la campaña presidencial de 2012 fueron diversos los actores que denunciaron el uso propagandístico de las encuestas para garantizar la victoria del candidato del PRI. Medios de comunicación internacionales, tales como Reuters, *The New York Times* y *El Mundo* de España, son algunos de los que denunciaron acuerdos económicos entre Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, y la cadena internacional de

comunicación Televisa. En este escenario, el periódico *The Guardian* llegó a publicar que “los sondeos de opinión más recientes muestran que su clara ventaja [la de Peña Nieto] está empezando a disminuir al mismo tiempo que el papel de Televisa como hacedor de reyes [políticos] se ha convertido en un asunto central de la campaña” (Tuckman, 2012). Si bien no hay evidencia que pruebe que esta estrategia política llevó al PRI de nuevo a la Presidencia de México, sí revela el importante papel de los medios de comunicación en la construcción de la agenda pública.

Tras los resultados de la elección presidencial de 2012 fueron diversos los actores que alzaron la voz en contra de las encuestas y la “crisis” que aqueja a la industria. En primera instancia, los actores políticos no favorecidos por el resultado de la elección propiciaron un reclamo público sobre los mecanismos de influencia y coacción del voto para favorecer al candidato puntero. El principal argumento de esta denuncia hizo referencia a la violación del principio de equidad en los comicios, estipulado por el artículo 41 constitucional, a través de la difusión mediática de encuestas “manipuladas” y la compra de votos. Sobre esta queja, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) dictaminó que no es posible afirmar que las encuestas fueron usadas como una forma de manipulación del voto, ya que todas se enmarcaron en los criterios exigidos por la autoridad y su difusión había respetado los límites de la libertad de expresión establecidos en la ley. Asimismo, el TEPJF señaló que no existieron pruebas contundentes del uso de tarjetas y monederos electrónicos como una forma de compra de votos. A pesar del dictamen oficial del Tribunal, este tipo de prácticas alimentan la percepción ciudadana de una “crisis” en las encuestas.

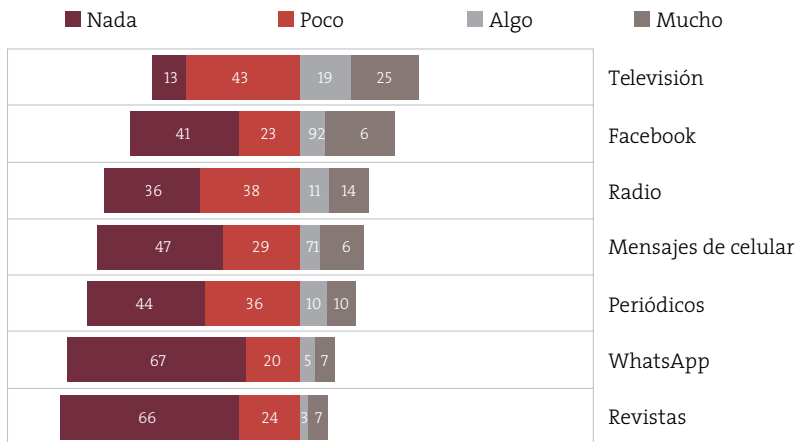
De igual forma, el ejercicio democrático de reconocerse perdedor en la contienda electoral no es una práctica generalizada en la política mexicana.¹ El ejemplo más claro ha sido la polarización política suscitada una vez que se cerraron los comicios electorales en 2006 y 2012, cuando el candidato en segundo lugar tomó las calles de la ciudad para protestar por los resultados finales. Éstas fueron muestras de que el uso de información no verificada o falsa, a través de canales nacionales de comunicación, tiene efectos perversos en la sociedad y en la democracia. Por un lado, la divulgación de información poco confiable mina la confianza ciudadana en los actores

1. Este fenómeno parece estar cambiando desde las más recientes elecciones de julio de 2018, en las que fue posible observar a un mayor número de candidatos reconociendo la victoria de su oponente.

políticos, además de polarizar aún más a la sociedad. Por otro lado, transmitir este tipo de información sólo ensombrece la toma de decisiones en las instituciones democráticas.

Asimismo, se debe tener presente que las encuestas no son la fuente principal de información del ciudadano común (gráfico 1). Los trabajos demoscópicos tienen relevancia en los procesos electorales gracias al protagonismo de ciertos medios de comunicación que retoman la información electoral de las encuestas. Respecto a la elección de 2012, el investigador Hurtado Razo (2014) afirma que “las encuestas por sí solas no hubieran logrado llamar tanto la atención si no hubiera sido por el apoyo de los medios de comunicación, [...] las cuales repiten exactamente lo mismo en televisión como en prensa y radio, dando un efecto de onda o propagación, ya que las personas al recibir dicha información no sólo por un canal, sino por varios y todos ellos distintos, comienzan en determinado momento a creer lo dicho por estos medios”. En palabras de Rubio Ferreres (2009) “los medios de comunicación de masas son unos poderosos instrumentos en la configuración de mentalidad dominante en las sociedades contemporáneas”.

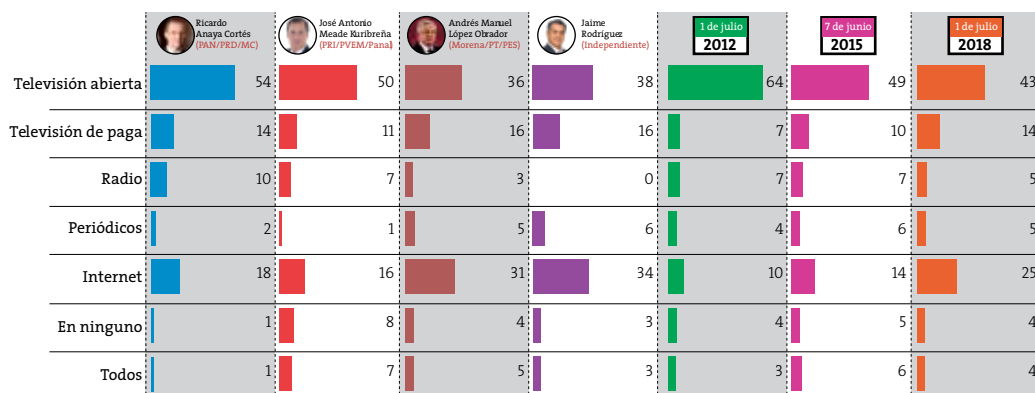
Gráfico 1. Porcentaje de mexicanos de acuerdo con su nivel de uso de diferentes medios de comunicación, 2018.



Fuente: Parametría, S.A. de C.V., Encuesta nacional en vivienda / 800 casos / Error (+/-) 3.5 % / del 23 al 28 de marzo de 2018.

Particularmente, al evaluar la información obtenida en la encuesta de salida del 1º de julio de 2018 sobre consumo de medios, los datos son sorprendentes (gráfico 2). Respecto a la relación entre el candidato por el que se votó a la Presidencia de la República y el medio que consideran más objetivo, es interesante ver que poco más de la mitad de los electores que votaron por Ricardo Anaya (54%), así como la mitad de los que votaron por José Antonio Meade (50%), dijeron que la televisión abierta es donde encontraban información más objetiva. Existe una diferencia importante de estos electores respecto de los que eligieron a Andrés Manuel López Obrador y a *El Bronco*, donde el electorado se divide a tercios entre la televisión abierta e internet como las principales fuentes de información confiable. Si comparamos los resultados de las encuestas de salida de 2012, 2015 y la más reciente de 2018, podemos ver un descenso en el porcentaje de electores que ven la televisión abierta como una fuente de información objetiva sobre las elecciones. En tendencia contraria, se observa cómo internet ha crecido entre la población que lo considera un medio confiable (al pasar de 10% a 25% en el mismo periodo).

Gráfico 2. Porcentaje de mexicanos según los medios de comunicación donde encuentran información objetiva en relación con el voto por candidatos y la participación en cada jornada electoral.



Fuente: Parametría, S.A. de C.V., Encuesta de salida / 1,321 casos / Error (+/-) 2.7 % / 1º de julio de 2018.

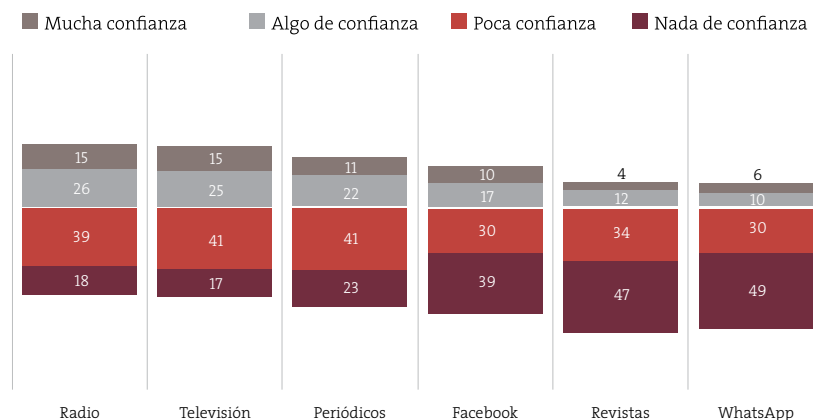
La cercana relación entre la clase política y los medios de comunicación ha sido ampliamente estudiada por las ciencias políticas y la psicología social. Esta relación se ha enmarcado principalmente en los escenarios de las campañas electorales cuyos objetivos son informar a la ciudadanía y buscar cambios en la intención de voto. En este contexto, la mercadotecnia política ha jugado un papel central para definir las formas y los mensajes de la clase política hacia los medios de comunicación. Asimismo, tanto la agenda privada del medio como el enmarcamiento que hace de la información son igualmente importantes para establecer los términos de tal relación. En el caso mexicano, autores como Fernández Christlieb (1982), Scherer y Monsiváis (2003) y Solís y Acosta (2015) coinciden en que, como pasa en la prensa escrita, el sistema mediático tiene una clara relación de subordinación a los intereses del sistema político.

En este contexto, durante 2012 fueron los medios de comunicación quienes crearon y alimentaron la idea de una “crisis de las encuestas”. Esta percepción de “crisis” se fue generalizando durante el proceso electoral y en los foros de discusión al final de la elección. En primera instancia, las voces críticas de los analistas señalaban que aquellas encuestas, diferentes a las exhibidas por el medio que representaban, eran fallidas y fungían como *spots* gratuitos para el candidato puntero. Como ejemplo, fueron duramente criticados los resultados de una encuesta publicada en mayo por Covarrubias y Asociados/SDPnoticias, que colocaba a Peña Nieto en primer lugar. En los diferentes foros de discusión, organizados por el INE y el gremio, los datos fueron cuestionados y considerados como “falsos y muy poco creíbles” e incluso se culpó a la encuestadora de hacer cálculos a favor del candidato puntero. En la misma situación se encuentra la última encuesta de Berumen y Asociados con la UNAM, a la que se le criticó porque fue “contratada por un grupo de académicos, más bien lopezobradoristas que, desde mi punto de vista, mañosa, marrulleramente, [...] que van para diputados, que en función de eso hacen una encuesta tan hilarante” (Hurtado Razo, 2014).

Los medios de comunicación son responsables de establecer los temas *priming* en la opinión pública. Este trabajo requiere una compatibilización más objetiva de las agendas particulares del medio y la información verdaderamente relevante para la ciudadanía. Es necesario que los medios de comunicación se responsabilicen de forma directa de la información que publican y sean sancionados una vez que se trasgreda la línea entre “comunicar” y “dar nota”. Si bien no es trabajo de los medios conocer

todos los aspectos estadísticos y metodológicos de las encuestas, sí es su responsabilidad profesional informarse sobre la calidad de sus fuentes y las limitaciones de las mismas. De la Peña (2016) afirma que las malas interpretaciones y afirmaciones ilógicas de los actores en medios de comunicación responden a su sesgo cognitivo² que finalmente conduce a una falacia narrativa en la forma en que se transmite la información. Es decir, la falta de profesionalización de los medios no sólo abona a la percepción ciudadana de la “crisis” de las encuestas, sino que además ha socavado su propia credibilidad (gráficos 3 y 4).³ En este sentido, si el medio de comunicación no entiende la metodología de investigación a través de encuestas, tampoco lo entenderá el ciudadano común consumidor final de la información.

Gráfico 3. Porcentaje de mexicanos acorde con su nivel de confianza en diferentes medios de comunicación, 2018.

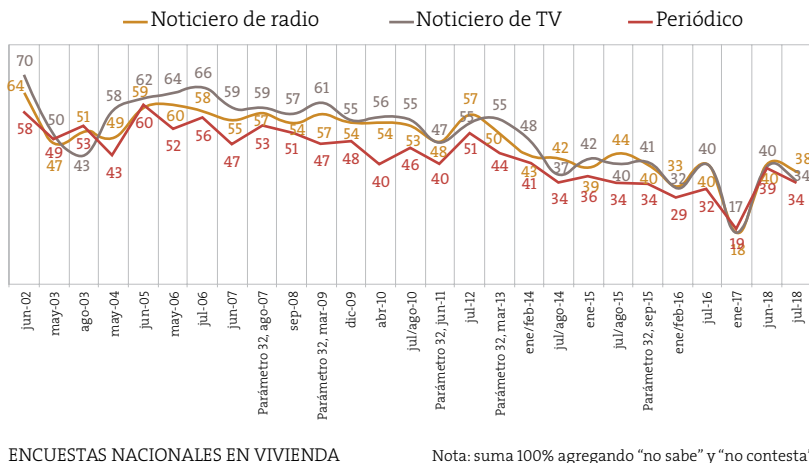


Fuente: Parametría S.A. de C.V., Encuesta nacional en vivienda / 800 casos / Error (+/-) 3.5 % / del 23 al 28 de marzo de 2018.

2. Este fenómeno se observa en aquellas situaciones de interpretación donde a través de falsos argumentos se incrementa artificialmente la magnitud de los errores, se desatiende todo intento de explicación científica y se asegura que ante la situación específica y única debe haber un cambio radical de comportamiento.

3. Para conocer aquellos medios de información que son considerados los más objetivos por los votantes mexicanos durante la última elección presidencial, consultar <http://www.milenio.com/opinion/francisco-abundis/columna-francisco-abundis/las-confiabiles-objetivas-y-benditas-redes-sociales>

Gráfico 4. Porcentaje histórico de mexicanos acorde con un alto nivel de confianza en diferentes medios de comunicación, 2002-2018.



Fuente: Parametría S.A. de C.V., Encuestas nacionales en vivienda.

Estas prácticas no democráticas, tanto de actores políticos como de medios de comunicación, se justifican en la visión paternalista respecto a la información que el ciudadano es capaz de analizar. Autores como Simon, H. (1954), Fleitas, D. (1971), Bartels, L. (1985), Ansolabehere e Iyengar (1993) y Palfrey, TR. (2009), a través del análisis de diferentes escenarios electorales, evidencian algunos contextos en los que el ciudadano cambia su preferencia electoral para favorecer al candidato puntero. Este efecto de carrera a favor del ganador es conocido como el efecto arrastre. En contraste, investigadores como McCallister y Studlar (1991), Lavrakas & Traugott (2000) y Díaz-Castillo (2005) señalan que la divulgación de información electoral perjudica al candidato y/o partido que encabeza las encuestas, lo que llevará a los electores a favorecer al candidato “más débil”. De igual forma, autores como Noelle-Neumann (1974), Shapiro, W. (1989), Gates, H. (1995), Barnes, F. (2003) y Holmes, S. (2008) señalan que los encuestados pueden sentirse presionados a dar una respuesta que se considera más aceptable o políticamente correcta.

Si bien existen diferentes efectos adjudicados a la difusión de encuestas en la opinión pública, ninguna de las investigaciones es concluyente en el sentido de tales

efectos y un cambio efectivo en el comportamiento de los votantes. En el tema, investigadores como Petersen (2012) y Blais, Gidengil y Nevitte (2006) afirman que estos efectos se cancelan entre sí, no se presentan o incluso son espurios en diferentes escenarios políticos. De igual forma, el analista político Hernández Valdez (2013) señala que “es poco probable que las encuestas influyan de manera determinante en la intención de voto durante una campaña electoral y en el comportamiento del votante el día de la elección”. Sudman (1986) advierte que el día de las elecciones la publicación de encuestas no tiene efecto alguno sobre la participación o el comportamiento de los votantes. Finalmente, organizaciones como WAPOR y ESOMAR (2001) indican que “en conjunto los efectos son mínimos, además de que pueden considerarse como completamente inofensivos”.

Cabe mencionar también que en las sociedades modernas el comportamiento político de los ciudadanos se ha “complejizado”. En el caso mexicano, las recientes elecciones intermedias han sido escenarios de un factor antisistémico que da cuenta de una sociedad más y/o mejor informada, más crítica del *status quo* y más demandante de justicia ante la corrupción. Este comportamiento político más complejo ha derivado en resultados no esperados durante las elecciones, lo que a su vez abona a la percepción de “crisis” de las encuestas. El sorpresivo margen de victoria del candidato independiente Jaime Rodríguez, *El Bronco*, para la gubernatura de Nuevo León en 2015, así como los casos de Chihuahua, Quintana Roo y Durango en 2016 donde era imposible prever los resultados finales por la falta de mediciones preelectorales, son algunos de los ejemplos que alimentan el artificio mediático de una “crisis” en el gremio encuestador.

En general, al analizar los factores que conducen al imaginario social de una “crisis de las encuestas”, coincidimos con Bautista y Morales (2012) en que “ni percibimos que exista (o haya existido) un complot de los encuestadores para manipular las encuestas, ni vemos un regreso a la edad de piedra”. Particularmente, en el análisis sobre el poder predictivo de las encuestadoras en las elecciones de los años 2000, 2006 y 2012, Márquez (2018) destacó el buen trabajo del gremio evidenciando que los errores de medición, respecto a los resultados finales, nunca alcanzaron más del 3.5%. En esta misma línea, diversas investigaciones han señalado que la precisión de las encuestas, tanto en elecciones presidenciales como de cámaras, se ha incrementado significativamente desde 1994.

Los nuevos actores: redes sociales y fake polls

Las redes sociales son un actor especial de este grupo de medios de comunicación. El reciente desarrollo de las tecnologías de la información ha detonado una multiplicidad de espacios para generar, compartir y divulgar información de diferente índole. Empero, la legislación en el tema se ha visto sobrepasada por las situaciones que se presentan en el manejo y control de datos personales e información clasificada. A continuación ahondaremos en el principal problema que enfrentamos como ciudadanos y como gremio encuestador ante estos medios virtuales de información, y que nos competen respectivamente.

Los diferentes eventos escandalosos respecto al manejo de las redes sociales mantienen aún escéptica a la población sobre la veracidad de tales medios. Sin embargo, Moreno (2018) advirtió que en su trabajo en #Verificado2018 comprobó que mientras una encuesta verdadera alcanzaba hasta 1,300 interacciones, una encuesta falsa sobrepasaba las 200 mil. Es decir, el mexicano no confía en la información que circula en la red social, a la vez que continúa divulgando información falsa. En el tema, Flores (2018) señala que los individuos tienden a compartir en sus redes sociales sólo aquella información acorde a su versión de la realidad. Este panorama enfrenta a las redes sociales a un reto mayúsculo que exige un control más restrictivo de la información que divulgan sus usuarios. Si bien son espacios de circulación irrestricta de la información, la consecuencia de esta característica parece tener un efecto perverso en el *círculo virtuoso*⁴ de confianza ciudadana en las redes sociales.

Debido a que estos espacios han generado herramientas para el levantamiento de información entre los usuarios, es fundamental mejorar las formas de comunicación de los aspectos metodológicos de esas encuestas. Comunicar a la opinión pública las características de su método de recolección de información y sus limitaciones garantiza una mayor transparencia respecto a la calidad de los datos. Sin embargo, varios investigadores señalan que México no está preparado aún para hacer encuestas metodológicamente sólidas en Facebook, Twitter o en línea. Al igual que encuestadores

4. Norris acuña el concepto de *círculo virtuoso* como la relación circular entre la ciudadanía más interesada por los asuntos públicos, su consumo de medios de comunicación y su confianza en las instituciones democráticas.

y medios de comunicación tradicionales, las redes deben generar un compromiso social con la transmisión de información verídica y, en caso contrario, ser sancionadas por tal acción.

Otro de los actores más recientes de estas elecciones y de las redes sociales son las *fake polls* (encuestas falsas). En primer lugar, es importante aclarar que las encuestas falsas no son necesariamente encuestas y su rigurosidad técnica es inexistente. Algunos medios que retoman estos ejercicios están sujetos no sólo a su sesgo cognitivo respecto a los resultados y el *framing* de su mensaje, sino que además hacen el mínimo escrutinio del apartado metodológico de las encuestas. Debido a la falta de legislación sobre la información que se divulga en las redes sociales, estas formas de comunicación son los espacios idóneos para diseminar *fake polls*. Por un lado, la falta de control sobre la información errónea que circulan actores políticos en medios de comunicación nacional, y que obliga a los encuestadores a desmentir los datos, es una práctica que socava tanto la confianza ciudadana en el trabajo de las encuestadoras como la credibilidad en los representantes políticos. Por otro lado, es importante tener en cuenta la capacidad generadora, receptora y propagadora de las redes sociales como caldo de cultivo para la información falsa.

Conclusión

No se puede “reivindicar” una industria que nunca estuvo en crisis. En una evaluación estricta los “buenos resultados” de 2018 son tan ficticios o ilusorios como los “errores” de 2012. La capacidad que tenían los medios de comunicación para fijar agenda les permitió crear esa percepción. Ahora, para bien o para mal, con la crisis de confianza que sufren han dejado de ser fuente de información primaria o monopólica. Las redes sociales como fuentes de información han pasado a ser fundamentales y han contribuido también al cuestionamiento de los medios de comunicación.

De la misma manera, el mito de la “manipulación” del electorado que se creó en 2012 no sólo jamás se probó, sino que hoy día es prácticamente imposible que se argumente por el proceso de dispersión de fuentes de información. Los electores dan tanta validez y confían en la objetividad de las redes sociales como en los medios formales. Bajo estas condiciones, ¿quién podría manipular al electorado?

BIBLIOGRAFÍA

- Ángel, Arturo, “¿Qué encuestadoras acertaron más y cuáles no? El segundo lugar de Meade fue el mayor error”, en *Animal Político*, julio de 2018.
- Ansolabehere, S. y S. Iyengar, “Information and Electoral Attitudes: A Case of Judgment Under Uncertainty”, en S. Iyengar y W. J. McGuire (eds.), *Explorations in Political Psychology*, Durham, Duke University Press, 1993.
- Barnes, F., “The Wilder Effect”, en *The Weekly Standard*, noviembre de 2003.
- Bartels, L.M., “Expectations and Preferences in Presidential Nominating Campaigns”, en *American Political Science Review*, vol. 78, núm. 4, 1985.
- Bautista, René y Marco Morales, “¿La crisis de las encuestas?”, en *Animal Político*, septiembre de 2012.
- Blais, A., E. Gidengil y N. Nevitte, “Do Polls Influence the Vote?”, en H.E. Brady y R. Johnston (eds.), *Capturing Campaign Effects*, Ann Arbor, Michigan, The University of Michigan Press, 2006.
- Cantú, Francisco, Verónica Hoyo y Marco Morales, “The Utility of Unpacking Survey Bias in Multiparty Elections: Mexican Polling Firms in the 2006 and 2012 Presidential Elections”, en *International Journal of Public Opinion Research Advance*, abril de 2015.
- Cohn, Nate, “Why the Surprise Over ‘Brexit’? Don’t Blame the Polls. Political Calculus. TheUpshot”, en *New York Times*, 2016.
- De la Peña, Ricardo, “El debate sobre las encuestas electorales en México en 2012”, en *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm. 20, México, enero/junio de 2016.
- Díaz-Castillo, L., *Bandwagon and Underdog Effects in a Low-Information, Low-Involvement Election*, Ann Arbor, Michigan, Proquest/UMI, 2005.
- Donsbach, Wolfgang, “Who’s afraid of election polls?”, ESOMAR/WAPOR, 2001.
- Fernández Christlieb, F., *Los medios de difusión masiva en México*, México, Juan Pablos Editor, 1992.
- Fleitas, D.W., “Bandwagon and Underdog Effects in Minimal Information Elections”, en *American Political Science Review*, 1971.
- Flores, Claudio, *Las encuestas electorales: ¿informan o desinforman?*, ponencia en la mesa I, Las encuestas electorales: ¿informan o desinforman?, del foro “El papel de las encuestas en el proceso electoral”, organizado por el INE, Ciudad de México, mayo de 2018.
- Gates, H., “Powell and the Black Elite”, en *The New Yorker*, septiembre de 1995.

- Hernández Valdez, A., “Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales: una política de transparencia para el caso mexicano”, en *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 9 (18), Tecnológico de Monterrey, México, 2018.
- Holmes, S., “Pollsters Debate ‘Bradley Effect’”, en *The Washington Post*, octubre de 2008.
- Hurtado Razo, Luis, “¿Encuestas o propaganda? La estrategia política, elecciones 2012”, en *Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicología*, núm. 87, Investigación en comunicación aplicada, julio-septiembre de 2014.
- Lavrakas, P.J. y M.W. Traugott, *Election Polls, the News Media and Democracy*, Nueva York, Chatham House Publishers, 2000.
- Márquez, Iván, *Predicciones pre-electorales y en la noche de la elección*, ponencia en la mesa II, Cómo contrarrestar la imprecisión de las encuestas electorales para que los ejercicios demoscópicos sean útiles para la ciudadanía en la decisión de su voto, del foro “El papel de las encuestas en el proceso electoral”, organizado por el INE, Ciudad de México, mayo de 2018.
- McAllister, I. y D.T. Studlar, “Bandwagon, Underdog, or Orojection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987”, en *The Journal of Politics*, vol. 53, núm. 3, 1991.
- Moreno, Daniel, participación en la mesa II, Cómo contrarrestar la imprecisión de las encuestas electorales para que los ejercicios demoscópicos sean útiles para la ciudadanía en la decisión de su voto, del foro “El papel de las encuestas en el proceso electoral”, organizado por el INE, Ciudad de México, mayo de 2018.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin*, 2ª ed., Chicago, University of Chicago Press, 1993.
- Palfrey, T.R., “Laboratory Experiments in Political Economy”, en *Annual Review of Political Science*, vol. 12, 2009.
- Parametría, S.A. de C.V., Encuesta nacional en vivienda / 800 casos / Error (+/-) 3.5 % / del 23 al 28 de marzo de 2018.
- Petersen, T., “Regulation of Opinion Polls: A Comparative Perspective”, en *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*, C. Holtz-Bacha y J. Strömbäck (eds.), Londres y Nueva York, Palgrave Macmillan, 2012.
- Rubio Ferreres, José, “Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting”, en *Gazeta de Antropología*, 25 (1), artículo 01, 2009.
- Scherer, J. y Carlos Monsiváis, *Tiempo de saber. Prensa y poder en México*, México, Aguilar (serie Nuevo Siglo), 2003.

Shapiro, W., “Breakthrough In Virginia Douglas Wilder”, en *Time*, noviembre de 1989.

Simon, H., “Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 18, núm. 3, 1954.

Solís Delgado, Juan José y Marina Acosta, “Peña Nieto y Televisa: ¿la construcción de un presidente?”, en *Iberofórum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, vol. X, núm. 19, México, enero-junio de 2015.

Sudman, S., “Do Exit Polls Influence Voting Behavior?”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 50, núm. 3, 1986.

Tuckman, Jo, “Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos mexicanos”, en *The Guardian*, sección Opinión, 2012.

En este segundo volumen de *La precisión de las encuestas electorales: un paradigma en movimiento*, los autores reflexionan en torno al trabajo demoscópico en la actualidad, ofrecen distintas posturas metodológicas y exponen las dificultades que enfrentan el levantamiento y la difusión de encuestas electorales en el marco de un nuevo y aún desconocido territorio: el ecosistema digital.

La preponderancia en el uso de plataformas de comunicación digital en nuestra era ha transformado radicalmente la formación de la opinión pública, la manera de relacionarnos, de participar colectivamente, de socializar. Los retos que las tecnologías de la información y la comunicación plantean para el trabajo demoscópico electoral son múltiples y se abordan con puntualidad en este libro.

En los diferentes artículos que conforman el presente volumen se discuten temas tan relevantes como el descrédito de las encuestas, su respaldo metodológico, los límites de la regulación, el papel de la posverdad en relación con la difusión de encuestas, el sentido noticioso de la publicación de resultados, entre muchos otros, para comprender –desde sus distintos ángulos– este paradigma en movimiento.