

LA MADRE DE LAS ENCUESTAS SOBRE LA GUERRA DE LAS ENCUESTAS 2012

Anna María Fernández Poncela UAM/X

RESUMEN

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

PRESENTACIÓN: LA POLÉMICA ESTABA SERVIDA

En otro artículo sobre el tema –circunscrito al debate de las encuestas en 2012 pero entre los actores protagonistas del mismo- se concluía: “En la etapa previa a las elecciones fue estrategia política clara por todos los actores implicados en el asunto, entre emociones y razones, y en la posterior, catarsis político-emocional también de una parte de los implicados directamente. Por lo que es posible pensar que se trató de una cuestión de gran efervescencia en ciertos sectores dominados por determinados actores sociales y políticos a quienes por una u otra razón les importa mucho y están subyugados tanto por intereses personales, sociales, políticos, percepciones, emociones o racionalizaciones varias. Así el gran debate tuvo lugar en algunos partidos políticos y candidato concreto, los medios de comunicación y sus periodistas y/o líderes de opinión, y las casas encuestadoras. Una cadena de interrogantes, discursos, justificaciones o explicaciones, ataques y defensas, culpabilizaciones y autoexculpaciones tuvieron lugar como vimos en este texto. Una muestra de la polémica, duelo argumentativo, político y emocional, simbólico y psicológico, catártico, con algunas razones, pocos reconocimientos de responsabilidad, y mucha diatriba verbal que seguramente contribuyó a reequilibrar a la sociedad o a algunos sectores de la misma. Mientras que creemos para la sociedad en general la discusión del tema no fue tan importante ni decisiva, o ni siquiera fue planteado o pensado, menos sentido y discutido. Pero eso constituiría ya motivo de otra discusión y por ende de otro artículo” (Fernández Poncela 2013).

Por lo que tras el análisis de la discusión entre los expertos ahora pasamos a la valoración ciudadana sobre la misma, para ver semejanzas y diferencias con el anterior, o simplemente tener otra mirada sobre el mismo asunto.

Si bien se partía de la consideración de la poca incidencia de la polémica de las encuestas entre la población, dicha hipótesis –si así la queremos ver- resultó refutada por lo menos entre la apreciación de la población capitalina consultada sobre el asunto.

En general prima la desconfianza en torno a las encuestas, así como la consideración de que influyen en la ciudadanía toda vez que están manipuladas. Por lo que la opinión pública de la ciudad de México recabada en este ejercicio se muestra crítica hacia las encuestas, su uso preelectoral y las repercusiones del mismo. Sin embargo no tan crítica como algunos señalan ni tan satisfecha o desinteresada como otros claman.

Tras la polémica en torno a las encuestas que tuvieron lugar durante la campaña presidencial en México en el año 2012 se hace necesario reflexionar en torno a qué pasó o qué no pasó. Sin embargo, los acercamientos existentes han sido realizados en el seno de las casas encuestadoras que se apresuraron a revisar metodologías y buscar argumentos de varias cuestiones y de muy diversa índole, desde la incompreensión y deformación de los medios, hasta la responsabilidad en las respuestas de sus sujetos de estudio, pasando por la justificación que dichos ejercicios no son predictivos en modo alguno, únicamente estudios diagnósticos de un tema y que todo se debía a una cuestión de lucha político ideológica en la que ellos no entran. Otras instituciones, partidos, grupos y actores, repetimos, implicados, también ofrecieron sus versiones. Aquí el objetivo es bucear en la opinión pública, sus percepciones y creencias en torno a las encuestas, sus imaginarios y representaciones, más allá de explicaciones técnicas, metodológicas y científicas de expertos, lo que sienten, piensan, creen y expresan los hombres y mujeres sobre el asunto.

Para ello se diseñó y aplicó una encuesta *ex profeso* en invierno del año 2013 cuando el debate estaba calmado y las personas no estaban agobiadas por la información político electoral en los medios y las y los sondeos en la calle. Se contó con la participación invaluable de un grupo de alumnas/os de la UAM Xochimilco, así como con la colaboración inestimable de Gustavo Vázquez. Y por supuesto, se contó con la participación necesaria de la ciudadanía que aceptó responder el cuestionario, cuestión esta que siempre es importante pero que en este caso en particular de una encuesta sobre las encuestas bien puede y debe tenerse en cuenta, y precisar que los resultados obtenidos son de quienes amablemente aceptaron compartir su opinión, no de las personas que decidieron no participar en el ejercicio.

INTRODUCCIÓN: METODOLÓGICA Y MUESTRA

La encuesta tuvo lugar en la ciudad de México los días 8 y 9 del mes de marzo del año 2012, se realizó con una muestra no probabilística por cuotas (Pimienta 2000), cuyo tamaño se estableció en 600 sujetos, con una confiabilidad de 95% y un margen de error de ± 4 ¹. Conscientes que no se trata de un ejercicio estadístico probabilístico según distribución de distritos electorales y casa por casa –método considerado óptimo según las empresas profesionales- pero y también con la consideración de que algunas de las cuotas o características seleccionadas sí son representativas del universo o población a estudiar y que en todo caso los resultados son representativos de la muestra, esto es, se pueden inferir únicamente sobre la ciudadanía encuestada; por otro lado, el

¹ Como se trata de una encuesta de opinión pública sobre las encuestas preelectorales el universo fue la ciudadanía de la Ciudad de México mayor de 18 años y para la obtención de la población total se consultó los datos del IFE (2012) que arrojan 7.720.617 millones de hombres y mujeres con derecho a votar.

levantarla en vía pública disminuye su aleatoriedad pero colabora a disipar posibles sesgos en ocasiones detectados en hogares (Ai Camp 1997). Pese a toda esta polémica de representatividad en la cual no entraremos, se buscó en todo momento la posibilidad de ponderar estimaciones de tendencias y hacer comparaciones por sexo y edad entre los casos elegidos, es por ello que sobre el tamaño de muestra de 600 personas, se estableció un muestreo por cuotas, la mitad hombres y la otra mitad mujeres², y 200 personas de 18 a 34 años, 200 de 35 a 49 años y 200 de 50 y más años –jóvenes, adultos, mayores-³. El levantamiento de campo se realizó en algunos centros de afluencia como es el Zócalo donde acuden personas de diferentes estratos económicos y educativos, así como de todas las delegaciones de la ciudad. En cuanto al nivel de ingresos declarado es: alto, medio y bajo. El grado de escolaridad fue: sin escolaridad, primaria, secundaria, bachillerato y universidad (véase cuadros de la muestra al final de este apartado).⁴

La encuesta fue aplicada cara a cara con cuestionario de 25 preguntas además de los datos sociodemográficos⁵. Su contenido está formado por interrogantes reagrupados en apartados de baterías de preguntas (véase cuestionario de la encuesta en anexo final). En cuanto al contenido de las preguntas éstas se centraron básicamente en la opinión pública actual en México sobre las encuestas; se han inspirado en la polémica en torno a las mismas durante todo el proceso electoral del año 2012 y la agudización del debate tras los resultados electorales. Repetir nuevamente, no como argumento exculpatorio que hoy parece de moda en las empresas encuestadoras, sino como confesión abierta: los resultados de la encuesta reflejan la opinión de las personas encuestadas, nada más que eso, y añadir: ojo de las personas que tuvieron a bien responder la encuesta no las que no lo hicieron.⁶

² Según la lista nominal hay 47.16% de hombres y 52.84% de mujeres <http://listanominal.ife.org.mx>. Aquí se dividió en 50% el sexo de las y los encuestados con objeto de validar la comparación entre ellos.

³ Estos tres grupos etáreos en el universo presentan alrededor de un tercio de la población cada uno, si bien no es exacta dicha división, aquí se tomó a efectos de comparar por edad la opinión recabada. Para una información más detallada de los grupos etáreos consúltese: <http://listanominal.ife.org.mx>.

⁴ Hay toda una polémica en torno a la muestra y levantamiento de campo. Algunos profesionales afirman que si la muestra no es probabilística y casa por casa según los distritos electorales y mapas del IFE no podemos hablar de encuesta propiamente. También hay quien prefiere encuestas por cuotas según delegación política resaltando dicha característica –si bien el número de población es muy variado- (Fournier y Fernández 2003). Hay quien subdivide la muestra según las características exactas del universo, lo cual hace que se trate de un reflejo del mismo, que significa a su vez que las variables y factores sociodemográficos de la muestra son representativos del universo, no obstante y si es no probabilística los resultados de la encuesta serán representativos de la muestra más no del universo total del cual no se pueden hacer inferencias en este sentido. En todo caso no vamos a entrar aquí en dicho debate y nos remitimos al que hubo en su momento en julio del 2012 al contrastar los resultados de las encuestas más profesionales y metodológicamente perfectas con los resultados electorales, si bien y como se argumentó las encuestas no son pronósticos ni mucho menos, también podríamos rebatir ¿y entonces para qué nos sirven?. Otra cuestión a destacar en estas páginas es que aquí sólo inferiremos opiniones y tendencias de opinión de la muestra, y la elección de su subdivisión tiene por objeto comparar básicamente sexo y edad como variables independientes, y en la medida de lo posible otras. Por lo que de entrada reconocemos la imperfección metodológica en aras de dar sentido contextual y comparativo a algunos resultados de este ejercicio.

⁵ La duración promedio de su aplicación fue de 20 minutos.

⁶ Esto parece obvio pero no lo es tanto, hay quien maneja la hipótesis cualitativa que las encuestas del 2012 reflejan la intención de voto de quienes respondieron las encuestas, y los que se negaron –por molestia, enojo, desconfianza o rebeldía- seguramente tenían una tendencia electoral de la que no pudieron hacerse

Se parte de cuatro hipótesis principales que centran no sólo la encuesta sino y también la revisión bibliográfica realizada sobre el tema y el análisis y reflexión posterior y general alrededor del mismo.

La primera hipótesis es que las encuestas no son consideradas importantes para la ciudadanía en contraste con otras posiciones y miradas -sí para el mundo de la política, los medios, las casas encuestadoras y sectores de la academia-. Lo primero se prueba con la encuesta, lo segundo requiere de una revisión de la bibliografía del debate periodístico y académico que tuvo lugar en su momento y que aún hoy en algunos ámbitos continúa (Fernández Poncela 2013).

La segunda hipótesis –en íntima relación con la primera- remite a que la polémica del año 2012 no afectó la percepción de la población en torno a la confianza o credibilidad de las encuestas –el debate se circunscribió en el espacio político del uso o abuso o manipulación ideológica y mediática en el sentido de influencia, al ámbito técnico-metodológico profesional de las encuestas y académico por extensión-.

Una tercera hipótesis sobre el debate en torno a las encuestas es que la población está dividida en torno a la explicación sobre las posibles causas de los diferendos entre las encuestas preelectorales y los resultados de la elección en las urnas.

Y finalmente, una cuarta y última hipótesis defiende que la ciudadanía en general no considera importante la influencia de las encuestas sobre el ejercicio del voto de la población y menos para su sufragio particular.

A continuación se presentan los cuadros de la muestra de esta encuesta.

Sexo

	Recuento	%
Hombre	286	46%
Mujer	332	54%
No contestó	1	0%
Total	619	100%

Edad

	Recuento	%
18 a 34	215	35%
35 a 49	199	32%
más de 50	205	33%
Total	619	100%

Delegación

eco las encuestas (Lara 2012). Pero es esa otra controversia que ni los profesionales pueden o quieren resolver.

	Recuento	%
Álvaro Obregón	36	6%
Azcapotzalco	40	6%
Benito Juárez	47	8%
Coyoacán	77	12%
Cuajimalpa	17	3%
Cuauthémoc	60	10%
Gustavo A. Madero	48	8%
Iztacalco	38	6%
Iztapalapa	87	14%
Magdalena Contreras	12	2%
Miguel Hidalgo	29	5%
Milpa Alta	11	2%
Tláhuac	21	3%
Tlalpan	40	6%
Venustiano Carranza	13	2%
Xochimilco	38	6%
No contestó	5	1%
Total	619	100%

Nivel de ingresos

	Recuento	%
Alto	48	8%
Medio	411	66%
Bajo	131	21%
No contestó	29	5%
Total	619	100%

Nivel escolar

	Recuento	%
Sin estudios	9	1%
Primaria	68	11%
Secundaria	159	26%
Bachillerato	173	28%
Estudios Técnicos	48	8%
Universidad	157	25%
No contestó	5	1%
Total	619	100%

LA OPINIÓN PÚBLICA HOY SOBRE LAS ENCUESTAS Y SU DEBATE SOCIAL EN 2012

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

Complejo realizar afirmaciones, difícil tener u obtener certezas, en todo caso se esboza la opinión pública de un grupo encuestado sobre el tema. Las voces en torno al descrédito de las encuestas son en parte las proyecciones de algunos investigadores que, no obstante, las siguen usando como importante fuente en sus trabajos, es más las mismas casas encuestadoras criticadas. “En los estudios de opinión pública y de preferencias electorales, han experimentado en México un descrédito rotundo, pues a ojos del ciudadano común le parece que estos estudios aportan datos más en la lógica de una estrategia de posicionamiento de alguno de los candidatos a un puesto de representación, que una descripción llama y objetiva de la opinión pública” (Carrillo *et al.* 2012:324-5). Por otra parte, y según la información aquí obtenida sí hay desconfianza y consideración de manipulación e influencia, pero no más desconfianza que la que al parecer existía con anterioridad.

No obstante, advertir también que esta encuesta como todas las encuestas invita a “convencerse y convencer al público que las encuestas son sólo guías y que hay que verlas como información relevante, con el debido respeto, pero también con el debido cuidado y recelo” (De la Peña 2013). Así la opinión especializada parece escindida entre las casas encuestadoras y algunos académicos/as que consideran con Bourdieu (2006) que no sólo la opinión pública no existe, los interrogantes no siempre interesan a los encuestados/as sino a quienes preguntan, no todo mundo tiene una opinión, no todas las opiniones tienen el mismo peso⁷, sino que las encuestas están subordinadas a los intereses políticos de quienes las contratan por lo que de entrada están sesgadas y “¿Quién paga, cuánto y por qué? Será el único credo de esta sociología que sólo conduce a una “mercantilización” de las ciencias sociales” (Porrás *et al.* 2013:166). O en palabras de Bourdieu: “los problemáticas que fabrican los institutos de opinión están subordinadas a una demanda de tipo particular” o “a intereses políticos”, son “un instrumento de acción política” (2006:1). Considerando que se creó una suerte de “mercado de la información electoral” además de la manipulación y “el manejo televisivo de resultados”, un “modelo de campaña dirigido a confundir y no a informar” (Porrás *et al.* 2013: 167-8-9). Es más se afirma que se tuvo el “propósito de difundir la idea de un voto útil, es decir, orientar a no votar por el perdedor y desperdiciar el

⁷ Curioso es quien así opina emplea encuestas para sus investigaciones, y en ocasiones, de las casas encuestadoras que en otros textos descalifica cuando no acusa, pero esa es otra historia.

voto” (p.170-1). También se considera que la difusión de las encuestas en los medios contribuyó a “la construcción de un ganador”, así como de las categorías de voto útil y voto inútil que explicarían los trasposos de voto hacia el que se construye como tal. Los votantes que tienen preferencias duras cambiarían su voto si se sienten seguros de que su candidato va a perder para evitar que su voto sea inútil, mientras que los indiferentes o circunstanciales son más sensibles a la consideración de quién es el ganador. Otro objetivo paralelo es desmoralizar al oponente y a sus votantes” (Pizzonia 2013:190).

Si bien también hay quien considera que se trata de informar a la población sobre los posibles resultados en el sentido de realizar un voto consciente e informado. Y es obvio que conocer quien lleva la delantera en las preferencias electorales no sólo orienta el voto hacia dicho personaje, sino que puede orientar el voto hacia otro con objeto que no gane, ejemplos hay muchos en las elecciones de varios países. “Las encuestas son también materia prima para la toma de decisiones del electorado. Captan la atención de los votantes y son elemento crucial para mantener o modificar su preferencia inicial o, en el caso de los indecisos, para orientar su voto. La información que proveen las encuestas puede ser utilizada por los electores para impedir que gane el candidato menos preferido por ellos aun a costa de sacrificar la primera preferencia, para no desperdiciar su voto ante la inminente derrota de su candidato, para que un partido no pierda su registro, para sentirse parte de la tendencia ganadora o para evitar que un solo partido se lleve la Presidencia y obtenga la mayoría en el Congreso. Es lo que se llama voto estratégico. Sin la información que nos dan las encuestas ninguna de estas estrategias del votante sería efectiva” (Casar 2012: 13).

Con lo que hay argumentos varios en torno a la influencia de la información de las encuestas y éstos apuntan a la diversidad de influencias que pueden resumirse esquemáticamente en dos o tres: a favor del ganador propuesto en las encuestas, en su contra, o el desistir votar ante la magnitud de la victoria del primero. Este último dato sobre todo se observa en algunos testimonios cualitativos solicitados en una de las preguntas de la encuesta que aquí analizamos.

Otra cuestión es la correcta crítica de eliminar las no respuestas, o sea, quienes no quisieron responder la encuesta, o no tomar en cuenta a quien no tiene todavía opinión sobre a quién votar, esto es, traspasar la preferencia bruta a la efectiva. “Eliminar los no-contestan es hacer lo que se hace en una consulta electoral donde hay papeletas en blanco o nulas: es imponerle a la encuesta de opinión la filosofía implícita de la consulta electoral” (Bourdieu 2006:2). Y como este autor defiende, la problemática dominante es “la problemática que les interesa esencialmente a las personas que detentan el poder y que quieren estar informadas sobre los medios de organizar su acción política, la dominan de manera muy desigual las diferentes clases sociales” (2006:4).

No vamos a profundizar aquí en este debate que además tuvo lugar en otro espacio (Fernández Poncela 2013), tampoco revisar la opinión de los y las especialistas en el tema, o la eterna discusión de por qué nadie se queja de las encuestas en el DF o por qué éstas sí se acercaron a los resultados finales, sino más bien la opinión de la ciudadanía al respecto a través de una encuesta, con todos sus bemoles sobre el asunto y advertencias varias.

Así las cosas y ya en la perspectiva del tiempo transcurrido la dura polémica en torno a las encuestas que se vivió en el año 2012 en México en torno al proceso electoral se antoja más un ejercicio de racionalización (Morin 2007) que una discusión seria, más una estrategia donde cada quién jaló agua para su molino, y todas y todos lo hicieron, que algo que trascendiera en algún

cambio en las necesidades de calidad de la democracia mexicana o en los intereses de la ciudadanía que todo el mundo trae como discurso en la boca.

Relación con las encuestas

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

¿Alguna vez le han hecho a usted una encuesta?

	N°	%
Sí	419	68%
No	196	32%
No contestó	4	1%
Total	619	100%

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

La encuesta era:

	N°	%
De productos y marcas	259	62%
Sobre política o elecciones	98	23%
Otro tipo	59	14%
No contestó	3	1%
Total	419	100%

Finalmente para cerrar el primer apartado general sobre el tema la pregunta crucial: ¿Le gusta que le encuesten? Crucial porque obviamente fue un quiebre –mental y emocional- en la aplicación, para la persona encuestada, para el o la encuestadora y seguramente para el resto de la entrevista; sin embargo, parecía importante realizarla. Eso sí, la valoración estuvo dividida casi a tercios. En primer lugar el “a veces” con 39% de la muestra consultada, en segundo “no” (35%) y

en tercero 24% dijo que sí –en este grupo más las mujeres y las personas de mayor edad-. Por lo que si bien se trató de las personas que accedieron a responder a la encuesta, un tercio de dicha población afirma que no le gusta que le apliquen una encuesta y eso lo dijo en el momento mismo que una encuesta les estaba siendo aplicada.⁸

¿Le gusta que le encuesten?

	Recuento	%
Sí	102	24%
No	148	35%
A veces	165	39%
No contestó	4	1%
Total	419	100%

Opinión y caracterización de las encuestas

Interrogante obligado era la importancia que la ciudadanía da a las encuestas. Más de la mitad de la misma (53%) dice que “regular” de importancia –aquí más los jóvenes que otros grupos etarios-, y casi un tercio (30%) que “nada”, mientras 16% afirma que “muchísima” importancia –algo más las personas de mayor edad-. Por lo que en general puede decirse que las encuestas no son consideradas muy importantes para la población consultada. Así se comprueba y afirma la importancia de este trabajo: las encuestas no son importantes.

¿Usted qué importancia le da a las encuestas?

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

En este tema también se interrogó sobre si las encuestas reflejaban la opinión de la sociedad. De nuevo aquí la respuesta apareció dividida en tres partes, si bien el “no” con 35% de la muestra es el que está en primer lugar –algo más de jóvenes y de escolaridad en niveles intermedios-, seguido del 29% que dicen que sí y el 28% que a veces o el 8% que no sabe. Más de un tercio no cree que reflejen la opinión de la sociedad, si bien se observa como el a veces y el sí presentan porcentajes que sumados son más de la mitad de la población sobre las que se aplicó este ejercicio estadístico. En todo caso un importante número y porcentaje no cree en que sean reflejo social, entonces, ¿qué son? Lamentablemente ningún interrogante abarcó este vacío, por lo que hay que

⁸ No vamos a mencionar aquí todas las anécdotas que hubo entre las reacciones de entrevistadores y entrevistados pero decir que fueron varias, ricas, incómodas, divertidas, sorprendidas, siempre creativas y finalmente adaptativas.

interpretar cierta percepción de desconfianza y negativa; eso sí más adelante se explicita para que cree la población que sirven las encuestas, esto es, su función.

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

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

Luego se realizó la pregunta directa sobre si confiaba en las encuestas preelectorales y en este caso la respuesta fue rotunda, con 68% de la muestra que dijo que no –más mujeres que hombres, más los mayores que jóvenes y adultos, más los de secundaria y bachillerato- frente a 13% que dijo que sí y 19% que a veces -1% no respondió-. No se confía dicen más de dos terceras partes de la muestra.

¿Usted confía en las encuestas preelectorales?

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

La valoración de las encuestas y el 2012

A continuación se concretó sobre si había cambiado su confianza en las encuestas tras las elecciones del año 2012. También la respuesta fue contundente en el no (63%), esto es no confiaba en las encuestas preelectorales desde antes de la polémica y sucesos alrededor de las elecciones del 2012 y siguen sin confiar al parecer. Hubo 22% que dijo que sí cambió su confianza y 15% que un poco, si bien el ejercicio que aquí presentamos no permite tampoco en este punto especificar en qué sentido cambió la confianza o cambió un poco.

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

	N°	%
Sí	134	22%
No	391	63%
Un poco	92	15%

No contestó	2	0%
Total	619	100%

Acto seguido se aplicó una pregunta de opción múltiple cerrada con objeto de averiguar la opinión de para qué servían las encuestas preelectorales, se pidió elegir sólo la opción que consideran más importante entre las presentadas –para señalar no varias o todas sino la más importante-, así casi la mitad de la muestra (48%) afirmó que las encuestas sirven como “propaganda política” –más en el grupo de 50 años y más-, mientras casi un tercio (30%) señaló que para “información para los partidos y candidatos” –en este porcentaje algo más de mujeres que hombres y en edad intermedia- y 21% que son para “conocer y difundir la opinión de la población” –algo más la juventud-. Así las cosas parece que el uso de las mismas para propaganda política queda clara entre la población. En último lugar se las percibe como información de la opinión de la población a la población.

¿Según usted para qué sirven las encuestas preelectorales? (elija la opción más importante)

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

Una pregunta también de carácter directo fue sobre la consideración de que la difusión de los resultados de las encuestas influyan en general en la decisión de voto de las personas. Y casi la mitad respondió afirmativamente con 49% de la población que así se posicionó, mientras más de un tercio con 36% lo negó y 14% dijo no saber sobre este punto. Eso sí si se revisa por grupo etario, los que consideran que sí influyen son algo más de personas mayores que jóvenes o adultos y los que no un poco más de jóvenes y adultos que mayores lo mismo que para los que no saben.

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

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

Al respecto se afirma que “Negar el efecto de los medios sobre la conducta de voto es negar el efecto de cualquier estrategia de mercadotecnia sobre la conducta de compra” (Pizzonia 2013:209). Obviamente todo influye y el negarlo es discurso hueco, como el afirmar que son determinantes es también exagerado.

A continuación el mismo interrogante pero aplicado al caso del año 2012, sobre si creían que las encuestas preelectorales en dicha ocasión influenciaron o no el voto de la ciudadanía. Y de nuevo el mismo 49% dijo que sí –más la tercera edad-, mientras 38% dijo que no –más la juventud- y 13% no supo.

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

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

Acto seguido se preguntó no en general y abstracto su opinión sino una pregunta de hecho, si a la persona encuestada le habían aplicado una encuesta sobre el tema en cuestión en su momento. A lo que la mayoría (70%) respondió de manera negativa –más las y los jóvenes-, si bien un porcentaje notable lo hizo de forma positiva (29%).

¿Le hicieron una encuesta sobre las elecciones del 2012?

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

Se quiso saber si había escuchado, comentado, visto o leído, o tenido algún contacto –del tipo que fuera- con la información de las encuestas preelectorales en 2012. Más de la mitad de la muestra sí lo tuvo con 54% que así lo señalaron –más los de mayor escolaridad- frente a 45% que dijo no haberlo tenido.

¿Escuchó, comentó, vio o leyó o tuvo algún contacto o información con las encuestas electorales del 2012?

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

Luego tras las preguntas impersonales y generales de si las encuestas influyen en una elección y si influyeron en 2012, misma que obtuvieron respuestas de casi de la mitad de la muestra consultada

con la consideración de qué sí influyen, aquí se interroga si le influyeron a la persona consultada, eso sí dicha cuestión sólo se aplicó a las que afirmaron haber tenido algún tipo de contacto o información con las encuestas en el año 2012. Y la respuesta mayoritaria entre los que sí tuvieron relación fue que no le influyeron (82%) –algo más la población masculina y los de edad intermedia, así como los más educados- y sólo 16% dijo que sí –algo más la femenina y la de más de 50 años, y los de menor grado escolar-. Esto es, recapitulando la población de la muestra consultada considera que las encuestas influyen en los resultados electorales en general, cree que sí influyeron a la población en con sus resultados en 2012 en particular, sin embargo, a ella en lo personal no le influyeron. Respuesta usual, a los otros sí, a mí no, según otros ejercicios estadísticos realizados para otros temas (Fernández Poncela 2012).

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

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

Aquí conviene detenerse a recapitular este grupo de datos e información recabada con relación a la cuarta y última hipótesis esbozada, el no considerar importante la influencia de las encuestas en la población en general y mucho menos en las personas encuestadas de manera particular. Uno, casi la mitad dice que si influyen en las personas en general, más de un tercio que no. Dos, en concordancia con lo anterior, mismo porcentaje (49%) que influyeron en las personas en 2012 y 38% que no. Tres, de las y los encuestados que sí tuvieron contacto y conocido información de las encuestas preelectorales del 2012, únicamente 16% cree que le influyó y la mayoría (82%) afirma que no. Por todo lo cual las encuestas influyen pro no a ellos, a la gente. La hipótesis se matiza así, pues sí hay un número importante que considera la influencia entre la población, mientras la hipótesis no lo señalaba así, si bien la segunda parte de la misma sí se prueba, a ellos no les influye.

Este interrogante tenía una parte abierta cualitativa y se solicitaba acto seguido de la respuesta cerrada dicotómica. A quienes dijeron que sí -16% del 45% que sí tuvo contacto- “¿De qué manera?”

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

Pero y también influyó en sentido contrario: “votando por el partido contrario a las tendencias”, “ellos querían que ganara Peña y yo no”, “al ver que el PAN iba quedando detrás de AMLO cambié

mi voto por él”, “decidí votar por el PRD”. Prueba de que, por lo menos en ocasiones, se sufraga en contra del que según los resultados publicitados de las encuestas va a obtener el triunfo.

Hubo quien dijo “manipulación” o “bombardeo de información” pero no se especificó en qué sentido influyeron en él o ella las encuestas. Lo mismo quienes apuntaron explicaciones aparentemente neutrales que mostraban que las encuestas influenciaron en el sentido que aportaban información con objeto de decidir el voto pero no apuntaban hacia quien: “me mostraron el panorama”, “vi propuestas y me incliné por un candidato”, “ya sabía quién iba a ganar”, “de acuerdo a mi voto decidí”, “influyen en la asistencia a votar” o “la propaganda al momento de encuestar”.

Se preguntó también a la ciudadanía si confiaron en los resultados preelectorales de las encuestas del año 2012 y 68% dijo que no –más mujeres que hombres, y los del grupo etario intermedio-, mientras casi un tercio (30%) respondió afirmativamente. Por lo que 68% no confió en los resultados de las encuestas preelectorales en 2012 igual al 68% que como respuesta a un interrogante anterior había dicho que no confiaba en las encuestas preelectorales en general. Así las cosas, es posible afirmar que la segunda hipótesis: la polémica del año 2012 no afectó la percepción de la población en torno a la confianza o credibilidad de las encuestas, ya se desconfiaba al parecer con anterioridad, según dicen.

¿Confió usted en los resultados preelectorales de las encuestas de 2012?

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

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

“Estaban manipuladas”, “manejadas”, “compradas”, “mienten”, “siempre con mentiras”, “las elecciones fueron compradas”, “había un favoritismo”, “estaban maleadas”, “exageradas no tenían coherencia”, “pagadas por partidos”, “corrupción”, “creo que fueron tendenciosas”, “no son verdad”, “no dicen la verdad”, “todo era falso”, “sólo mal informan”, “no las cree nadie”, “no confiables”, “no fiables”, “no fueron fiables, verídicas”, “no se han visto transparentes”, “se veía claramente la conveniencia de las casas encuestadoras”, “no confío en las casas encuestadoras”, “manipulación y corrupción”, “ya están compradas”, “pura farsa”, “pura propaganda”, “beneficiaron al PRI”, “corrupción del PRI”, “dieron resultados falsos”, “la TV y los medios manipulan la mente de los mexicanos”, “son engaños, manejadas”, “porque fueron los mismos

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

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

Pocas personas respondieron de forma algo más argumentada o con cierto nivel de duda: “es muy difícil saber la verdad y cada quien tiene su verdad y sus encuestas”, “son a conveniencia de quien manda hacer las encuestas”, “¿Cómo confiar? Llevan toda la vida engañando a la gente”, “sabía quién estaba pagando las encuestas y le pertenecían a ellos y el propósito que tenían que manipular”, “al parecer son manipuladas para que aquellas personas carentes de juicio propio sean arrastradas tendenciosamente”, “porque pensé que no estaban reflejando lo que la gente creía”, “porque nunca conocí su metodología de su protocolo y su finalidad”, “no tuvieron buena metodología”, “pienso que sólo es propaganda política”, “porque pienso que son para influir a la opinión pública”. Encuestas manipuladas y mentirosas que engañan e influyen a los otros, a las personas que son engañadas, carentes de juicio y que son arrastradas.

Esta valoración de no confianza en las encuestas que sustenta 68% de la población consultada, es también compartida por algunos estudiosos/as del tema: “Ninguna de las encuestas ampliamente publicitadas por Televisa y TV Azteca contenía en su proyección los resultados que objetivamente ocurrieron...No se trata de que en el último momento se hubiera presentado un cambio súbito de opinión o de condiciones objetivas. Siempre se trató de un engaño” (Porras *et al.* 2013:171). Y añaden: “Esa manera de presentar los resultados de las encuestas con estimaciones puntuales y falseando las verdaderas estimaciones que debieron haber existido, recrea la idea de “una carrera de caballos” en la que aparece un puntero todo el tiempo y con una gran ventaja sobre el segundo

lugar. Se induce así a apostarle al caballo que va ganando antes que termine la carrera” (p.171). Si bien esta concepción no se adecúa cabalmente al proceso electoral pues más allá de si las candidaturas eran de equinos obviamente aquí no hay un premio, y sí hay diversidad de partidos con sus matices político-ideológicos, y el análisis es algo más profundo que apostar para ganar una carrera, se trata de elegir un partido y su candidato para gobernar un país por seis años. Otros autores y autoras hablan de “el oscuro impulso de seguir a la manada” o “subirse al carro” (Eskiben cit. Pizzonia 2013). Pero no se explica cómo es que a pesar de todo esto, y como señalan prácticamente todas las encuestas hubo un quiebre en mayo y si bien no cambiaron las preferencias en cuanto al orden los dos candidatos, sí el porcentaje de las mismas. Y es que todo es más complejo de lo que la racionalización argumentativa señala (Morin 2007).

A continuación una serie de cuestiones que están más o menos relacionadas con el tema que abordamos en estas páginas con objeto de contextualizar y precisar más la información que se obtiene a través de la encuesta. Por ejemplo se preguntó en la confianza en la información política que transmiten los medios de comunicación y en términos generales, como todas las investigaciones sobre el tema apuntan, el más confiable es la prensa escrita y el menos la televisión. Si bien en general no se confía en los medios (49%), si bien 25% dicen que sí confían y 26% que a veces confían. Por lo que la desconfianza está entre la mitad de la muestra consultada, mientras otros confían a veces y otros más no confían directamente. La desconfianza en la TV es la mayor, sin embargo, y como todas las encuestas apuntan, es el medio de comunicación más seguido por la gente (SEGOB 2012).⁹

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

	Tv	Radio	Periódicos	Redes Sociales	Internet
Sí	103 17%	167 27%	205 33%	146 24%	153 25%
No	379 61%	265 43%	212 34%	342 55%	301 49%
A veces	137 22%	187 30%	202 33%	131 21%	164 26%
No contestó	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 0%
Total	619 100%	619 100%	619 100%	619 100%	619 100%

Una pregunta cerrada de opción múltiple y directa solicitó la causa de la diferencia entre los resultados de las encuestas preelectorales y los de la elección federal. Más de la mitad de la muestra dijo “manipulación” (57%) –algo más de hombres y los más mayores, con nivel bachillerato-, 22% que “la gente no quiso decir por quién iba a votar o cambió su voto” –algo más de mujeres y los universitarios-, 13% no sabe –más mujeres- y 8% “error técnico” –algo más la juventud-. Por lo que parece claro que la ciudadanía citadina consultada considera que hubo

⁹ “El 76 por ciento de los ciudadanos eligieron a la televisión como el medio de comunicación al que acuden con mayor frecuencia para enterarse de lo que pasa en política” (SEGOB 2012).

manipulación en las encuestas, y un número menor que la población cambió su voto o no quiso decir por quién iba a votar. En este tenor, la tercera hipótesis se prueba relativamente, esto es, si bien hay diversidad de opiniones en torno a la explicación de las causas sobre los diferendos entre los resultados de las encuestas y los presentes en los resultados en las urnas, más de la mitad de la población consultada afirma que hubo manipulación.

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

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

Finalmente la pregunta más directa, si las encuestas favorecieron a algún partido. La respuesta contundente también con 53% de personas que respondieron afirmativamente –más los mayores-, 29% que no y 18% que no sabían –algo más la juventud-.

A su criterio ¿considera que las encuestas preelectorales del 2012 favorecieron a algún partido político?

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

La pregunta anterior también contaba con un apartado narrativo en el que se preguntaba a los que dijeron que sí (53%), que las encuestas preelectorales favorecieron a algún partido político, el por qué.

Aquí la mayoría de las narraciones obtenidas señalaban a EPN y sobre todo el PRI –por como estaba formulado el interrogante- como los favorecidos y beneficiados por las encuestas. “Beneficiar al PRI”, “estaban cargadas al PRI”, “querían a EPN de presidente”, “manipuladas a favor de EPN”, “todas eran a favor del PRI”, “estaba marcado el regreso del PRI”, “a favor del PRI desde antes”, “había favoritismo por parte de Televisa”, “era obvio que estaban a favor del PRI algunos medios de comunicación”, “les convenía a las televisoras”, “le hicieron mucha propaganda”, “ya estaba decidido”, “todo es mentira”, “porque tengo un conocido que trabaja en eso y lo obligaron a inclinarse por un partido”, “compraron la elección”, “cifras muy manipuladas sobre la realidad de las tendencias y se notaba un favoritismo muy marcado hacia al PRI”, “crearon

la idea de que el PRI iba a regresar”, “por la ignorancia”, “por los intereses políticos y económicos”, “las empresas están compradas”, “se compró todo”, “estaba arreglado y planeado”, “se desanimaba a votar”, “mucha gente desistió de votar al ver que su partido no ganaría”, “la gente pensó que ya había un ganador y no había nada qué hacer”. Aquí se llega a afirmar que el hecho que los resultados de las encuestas aparecidas en los medios que señalaban a EPN y al PRI como vencedores en la contienda federal tenían como estrategia desanimar a la población en cuanto a acudir a sufragar.

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

Todo más que curioso como respuestas y su sentido. Eso sí se ha de tener presente y en cuenta que se trata de la capital de la República donde el gobierno local está en manos del PRD que obtuvo la mayoría absoluta. Así que los otros, los manipulados son los de otros estados. En la Ciudad de México además Miguel Ángel Mancera obtuvo 500 mil votos más que AMLO, diferenciando que fue a parar 300 mil a EPN y 200 a JVM, y se suele decir que el voto diferenciado es signo de un elector/a reflexivo/a.

Además el hecho de que se anuncie un ganador no sólo da pie a que gente se desanime o no vote, o a que gente vote por el que dicen va a ganar, también supuestamente se moviliza aquella ciudadanía que precisamente no quiere que el supuesto candidato que lleva la delantera triunfe.

Y una interrogante de carácter más personal sobre quién y cuánto le influye a la hora de votar: sus relaciones familiares, amistades, partido, candidato, redes sociales, encuestas, campaña electoral, spots, regalos de partido y/o candidato, el programa político y los medios de comunicación. Aquí se contextualiza lo de la influencia de las encuestas en el sentido que, y como en todos los estudios de opinión sobre el tema, la mayoría de la gente dice que “nada” entre 60 y 80%. O sea para la mayoría de la gente nada ni nadie le influye, o lo hace poco. Sin embargo, y para el caso que nos ocupa es curioso cómo y al parecer el candidato y el programa político tienen cierto peso en la valoración de “mucho”. Además de que en las encuestas 69% afirman que nada, si bien en la pregunta anterior el porcentaje fue 82% en la pregunta específica al respecto. Todo esto da que pensar e invita a la reflexión por el sólo hecho de que y al parecer influye más lo político que los medios o las personas cercanas, con lo cual o bien no se es consciente de la influencia de los medios o spots o los señalamientos sobre el considerado super poder de los mismos no es tan acertado. Discusión que por supuesto no podemos abordar en estas páginas, pero que por lo menos es curioso para tener en cuenta y reflexionar.

¿Qué tanto le influye a usted a la hora de votar?:

	Familia	Amigos	Partido	Candidato	Redes sociales	Encuestas	Campaña electoral	Spots	Regalos partido o candidato	Programa político	Medios de comunicación
Nada	389 63%	444 72%	318 51%	236 38%	426 69%	426 69%	340 55%	423 68%	495 80%	293 47%	385 62%
Regular	168 27%	141 23%	198 32%	198 32%	139 22%	152 25%	192 31%	140 23%	72 12%	178 29%	180 29%
Mucho	61 10%	32 5%	101 16%	183 30%	52 8%	39 6%	84 14%	53 9%	50 8%	145 23%	52 8%
No contestó	1 0%	2 0%	2 0%	2 0%	2 0%	2 0%	3 0%	3 0%	2 0%	3 0%	2 0%
Total	619 100%	619 100%	619 100%	619 100%	619 100%	619 100%	619 100%	619 100%	619 100%	619 100%	619 100%

Como pregunta final de la encuesta sobre las encuestas se solicitó la opinión en torno a la reglamentación de las encuestas preelectorales, su aplicación y difusión. El resultado arroja que más de un tercio de la muestra consultada (38%) parece estar de acuerdo con la legislación actual (Moreno 2012; IFE 2012), esto es que se posibilite publicar los resultados de las mismas hasta tres días antes de la elección, y luego exista la veda electoral de silencio. Sin embargo, hubo 23% que estuvo a favor de prohibirlas –algo más de hombres que mujeres, y la gente de más edad- y 24% que consideraron la posibilidad de difundir sus resultados hasta el día antes de la elección –más mujeres que hombres-, 13% dijo no saber. La opinión está bastante dividida al respecto, sólo un porcentaje mayor defiende la actual legislación.

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

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

Aquí también hay académicos/as que opinan que “Las encuestas de opinión en México sólo deberían dar información de las preferencias electorales dos meses antes de la elección; es decir, siguiendo la imagen de las carreras de caballos, se deben cerrar las apuestas antes de que empiece la carrera, a menos que haya un estricto control sobre la difusión de resultados de las encuestas” (Porras *et al.* 2013:171). Estos autores concluyen su exposición de opinión respondiendo una pregunta “¿Hay alternativa? Creemos que sí. Instituciones públicas como las universidades estarían en capacidad de realizar este tipo de estudios, fuera del manoseo electorero que los partidos políticos y los medios de comunicación impulsan. Es hora de una ciudadanización de la política que supere el descrédito de las instituciones como el IFE y permita un proceso real de democratización de México” (p.178). Sin embargo, no se entiende como se aplaude por un lado el hecho que las universidades tomen y desarrollen el campo de los estudios de opinión en las encuestas preelectorales para garantizar la honestidad de las mismas, y por otro cuando pudieron hacerlo con el Observatorio Universitario Electoral y la encuesta preelectoral del 2012, ésta fue encargada a una casa encuestadora Berumen. Si bien, es justo informar como esta casa encuestadora junto a alguna encuesta de Reforma, Demotecnia, Ipsos-Bimsa, ARCOP y Mercaei fueron las que se aproximaron a los resultados electorales finales (IFE cit. Fernández Poncela 2013).

Existen otras visiones más moderadas al respecto: “La cuestión no es no informar o prohibir las encuestas, sino medir bien para informar bien o, en el peor de los casos, no mentir” (Pizzonia 2013:212).

ALGUNAS CONCLUSIONES: LOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA SOBRE LAS ENCUESTAS

Al final queda la pregunta ¿Se vale una encuesta sobre las encuestas? También la reflexión todo influye siempre, somos seres humanos en interrelación, influye incluso el no opinar sobre algo, el no informar o la pretensión de no influir. Y finalmente ¿podemos distanciarnos de reacciones emocionales, argumentos racionalizados y equilibrar opiniones? ¿y queremos? Todo lo cual invita a la introspección y el intercambio de ideas al que aquí invitamos y dejamos abierto (Fernández Poncela 2013).

Cada quien puede tener su percepción y valoración propia en torno a lo acontecido tanto sobre la manipulación o no de los resultados de las encuestas preelectorales federales del 2012 y su publicación, así como en torno a la influencia de las mismas. Lo que aquí presentamos es la opinión mostrada por la ciudadanía, con lo cual consideramos tiene un valor importante, no es la opinión de los expertos sobre el tema o opinólogos sobre el mismo sino lo que la población opina en su propia voz. Claro está, teniendo en cuenta que las inferencias de la encuestas son sobre la muestra consultada y la población interrogada, no sobre el universo y la sociedad en conjunto. Además de que se trata de personas residentes en la Ciudad de México no en todo el país. Y por supuesto es la opinión vertida de a quienes se les solicitó ser entrevistados, de los que además accedieron a responder y finalmente según las interrogantes de la guía de encuesta que responden a las inquietudes de quien la diseña no siempre a las que tienen los que la contestan. Todo ello en el tenor de las críticas de Bourdieu (2000), entre otros autores, a la información de una encuesta.

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

Ya en cuanto a los resultados obtenidos, y según las hipótesis esbozadas desde un inicio, es posible afirmar que las encuestas no son consideradas muy importantes en términos generales con 16% que así las califica, mientras 53% señala que tienen regular de importancia y 30% nada.

En cuanto a la segunda hipótesis, al parecer no se confiaba antes del debate del 2012 en las encuestas, ni se confía después en el mismo porcentaje señalado (68%), esto es, no hubo un cambio de opinión o percepción en cuanto al tema.

Por lo que se refiere a la tercera, se comprueba relativamente, ya que por un lado hay diversidad de opiniones en torno al a explicación dada a las diferencias entre los resultados de las encuestas y los electorales, pero por otro más de la mitad de la población (57%) apunta hacia la manipulación de las encuestas.

Sobre la cuarta hipótesis que consideraba que la población no creía importante la influencia de las encuestas, la mitad de la población consultada señala que sí influyen mientras un tercio apunta a que no. Por otro lado 49% dicen que en 2012 sí influyeron, 38% que no. Eso sí en el ámbito personal y ya sobre la persona encuestada, de quienes tuvieron información o contacto con las encuestas preelectorales federales en 2012, sólo 16% considera que fueron influenciados y la mayoría (82%) afirma que no recibieron influencia de ellas. Aquí hay que aclarar que se considera que las encuestas sí influyen, pero no a las personas consultadas, a las otras, no a ellos o ellas. Así la hipótesis se prueba relativamente. Sí influyen a los otros pero no a mí, sería la definición. En todo caso sí hay muchos testimonios obtenidos a través de los interrogantes cualitativos que apuntan hacia la manipulación de las encuestas y a su influencia –aunque ésta última de diversa índole y no sólo la más usualmente esgrimida que es la de votar por el supuesto ganador-.

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

BIBLIOGRAFÍA

Ai Camp, Roderic 1997 "Introducción: Las encuestas, la opinión pública y la sociedad mexicana" en Ai Camp, Roderic (Comp.) *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México: SXXI.

Bourdieu, Pierre 2006 "La opinión pública no existe" en *Cuestiones de Sociología*, Madrid: Istmo. En Pierre-bourdieu-blogspot.mx/2006/06 (22/11/2012).

Carrillo Luvianos, Alejandro; Rigoberto Ramírez López y Ernesto Soto Reyes Garmendia 2012 "El cambio político en México: de la esperanza a la desilusión" en López Levi, Liliana, Juan Reyes del Campillo Lona y Gerardo Fernández de Lara (Coords.) 2012 *Procesos políticos, continuidades y fracturas*. México: UAM/ÍTACA.

Casar, María Amparo 2012 "El valor de las encuestas" en *Reforma*, 6 marzo, México, p.13.

Fernández Poncela, Anna María 2009 *La investigación social. Caminos, recursos, acercamientos y consejos*. México: Trillas/UAM.

-2012 "Mujeres candidatas en la mira: percepciones y representaciones ciudadanas"

-2013 "2012: Debates sobre las encuestas"

Fournier, Ma de Lourdes y Anna M. Fernández 2003 *La ciudadanía capitalina: confianza y credibilidad política*. México: ESO/FAM.

IFE 2012 "Normatividad para la regulación de encuestas" en <http://www.ife.org.mx> 11/05/2012.

Lara, Guido 2012 "¿Qué no comprendieron las encuestas? 3 hipótesis cualitativas" en <http://www.opinamexico.org> 05/08/2012.

Moreno, Alejandro 2012 "Encuestas ¿qué hacer?" en *Enfoque, Reforma* 18 noviembre.

Morin, Edgard 2007 *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Pimienta Lastra, Rodrigo 2000 "Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas" en *Política y Cultura*, n°13, UAM/X, México.

Pizzonia, Cristina 2013 "Las encuestas, la política y los resultados electorales" en *Veredas*, n°26, primer semestre, UAM/X, México.

Porras, Agustín, Etelberto Ortiz, Patricia Couturier y Luciano Concheiro 2013 "Institucionalidad trastocada: IFE, encuestas y elecciones 2012" en *Veredas*, n°26, primer semestre, UAM/X, México.

SEGOB 2012 "Principales Resultados Quinta ENCUP" en http://encup.gob.mx/es/Encup/Principales_resultados_2012 05/07/2012.

<http://listanominal.ife.org.mx>