

Las encuestas y las elecciones de 2012: algunas reflexiones críticas

Polls and elections in 2012: some critical reflexions

Murilo Kuschick Ramos¹

Resumen

El presente artículo trata de las encuestas de opinión realizadas en torno a la elección presidencial del 2012 que fueron publicadas en medios de información. Uno de los propósitos del trabajo es analizar la cantidad de sondeos publicados, la periodicidad de los mismos (como es el caso del periódico *Milenio*, que publicaba diariamente los resultados de una encuesta), y el efecto de *bandwagon* (carro ganador) que los medios caracterizaron como una *horse race* (la ventaja de un posible ganador sobre los demás contendientes). Sin embargo, todo esto no significó una mejoría en la precisión de la herramienta: se puede afirmar que las encuestas de opinión de 2012 fueron incorporadas a los medios de comunicación como parte del espectáculo mediático, con limitaciones en el cálculo de la muestra y las modalidades de selección de los entrevistados, lo que posibilitó errores en la aplicación de las encuestas.

1 Profesor-Investigador del Departamento de Sociología, UAM-Azcapotzalco, markjankus@yahoo.com

Palabras clave

Encuestas de opinión, elección del 2012, muestras.

Abstract

This article about the opinion surveys designed and published in the mass media during the 2012 presidential election in Mexico. One of the purpose of this paper is to analyze the number of published survey results, their periodicity (as in the case of *Milenio*, daily which published survey results everyday) and the bandwagon effect, characterized by media coverage as a horse race. Nonetheless, this did not imply an improvement in the surveys' accuracy. It may be stated that opinion surveys during the election were integrated into the mass media as part of a public performance, with limitations in sample calculations and the selection of survey respondents, which led to mistakes when the surveys were applied.

Keywords

Survey opinions, 2012 presidential election, sample.

Introducción

Recientemente se celebraron en México elecciones presidenciales. Uno de los acontecimientos más importantes de tal suceso, además del proceso en sí, el cual tuvo una duración más discreta (90 días) si tomamos en cuenta que anteriormente el periodo electoral duraba más del doble de días, fueron las múltiples encuestas de opinión publicadas. De ahí que un primer elemento por tomar en cuenta es el gran número de sondeos que fueron publicados y que con creces superaron el de 2006 y 2000. Así mismo, la diferencia fundamental en relación con procesos anteriores se encuentra en la aparición desde el 2006 de empresas dedicadas a la investigación de opinión², lo que las podría caracterizar por su profesionalismo; sin embargo, uno de los hechos más interesantes radica en las diferencias entre los resultados de la elección y los de los sondeos, lo que hace que se busque algún tipo de explicación de índole teórico-metodológica para el supuesto "fracaso" de las encuestas³; pero el otro hecho ineludible es el interés de los periódicos por publicar resultados de encuestas de opinión como una práctica cotidiana, como es el caso del periódico *Milenio*, que publicó diariamente los resultados de la encuesta de GEA/ISA.

A partir de Monzón podemos definir:

Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población) dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad)(...) La técnica de las encuestas, por lo

2 Si bien existen muchas empresas encuestadoras, en el presente proceso electoral fue importante no sólo la existencia de estas empresas, sino su vinculación con algunas empresas periodísticas: la empresa Parametría se vinculó con *El Sol de México*; Buendía y Laredo, con *El Universal*; BGC, en *Excélsior*; Consulta Mitofski, con Radio Fórmula; GEA-ISA, en el periódico *Milenio* y Demotecnia, con UNO-TV.

3 Se suscitó una intensa discusión en los medios de comunicación, principalmente en la prensa, con respecto al posible "fracaso" de las encuestas, en el sentido de que en cuanto a los resultados publicados en un gran número de ellas; si bien se acertó en el ganador y en el orden de los candidatos, había una gran diferencia entre el porcentaje de votos que obtuvo el primer lugar (Peña Nieto) y el porcentaje del segundo lugar (López Obrador); tal situación generó suspicacia en el público y entre algunos articulistas de los medios de información.

tanto, recoge una instantánea del mapa mental y actitudinal de la población, a través de una muestra representativa en términos de probabilidad (...) Las encuestas de opinión, al trabajar con muestras, difícilmente pueden ofrecer conocimientos ciertos (a no ser por casualidad), pero sí aproximados en términos de probabilidad (...) La información que aporta una encuesta de opinión, si está bien realizada en todas sus fases, suele estar muy próxima a los valores de la población que representa, y, en estos casos, se debe hablar de conocimiento probable.⁴

Para poder entender las encuestas podríamos seguir un cuestionamiento que plantea Javier Alagón.⁵

- ¿Qué compañía (casa encuestadora) hizo la encuesta y quién pagó la encuesta?
- ¿Qué forma de recolección de información se utilizó?
- ¿Qué diseño muestral se siguió? ¿Con qué tamaño de muestra? ¿Con qué margen de error?
- ¿Qué cobertura del país se tuvo? ¿En cuántas localidades distintas?

En encuestas pagadas por medios, suele haber limitaciones importantes en tamaños de muestras, en coberturas y en diseños muestrales, por lo que no necesariamente las encuestas patrocinadas por medios son mejores que las de los partidos (...)

Las limitaciones metodológicas más fuertes ocurren con los diseños muestrales y con los márgenes de error reportados. La inmensa mayoría de las encuestas electorales de México se hace con diseños multietápicas por conglomerados (selección de secciones electorales/AGEBS, manzanas, viviendas/individuos) y en el mejor de los casos se sigue algún esquema de estratificación (quizás por resultados electorales en elecciones pasadas).

Los diseños anteriores resultan en márgenes de error que no corresponden, ni de cerca, a los reportados comúnmente por el muestreo aleatorio simple. ¿Qué quiere decir esto? Que los márgenes de error reportados de manera regular no son correctos: por el diseño de muestreo, lo más probable es que el margen de error sea mayor... ¿qué tan mayor? Depende del diseño de muestreo, pero aun usando algún criterio de estratificación, un margen de error típico que ocurre con los diseños que se usan en México puede ser del doble de los reportados.

Junto con este tema del margen de error, se encuentra el tamaño de muestra. Típicamente se reportan, en el México de 2012, encuestas electorales con 1,000 a 1,200 entrevistas, y se reportan márgenes de error de alrededor del 3% como si se hubiera hecho muestreo aleatorio simple, lo cual está lejos de ser cierto. En un diseño convencional de encuesta electoral en México, sería muy deseable tener mayores tamaños de muestra para poder aspirar a márgenes de error más pequeños: mínimo, de 2,000 a 2,500 entrevistas, mejor aún, de 3,000.

(...) ¿Qué implica lo anterior? Que difícilmente se tendrán muestras representativas con 6, 10 ó 12 ciudades o localidades, lo que a menudo ocurre en el México de 2012. Para leer con confianza estadística una muestra electoral se requiere de muchas localidades, por encima de las 40. El mismo comentario aplica para secciones electorales: no basta con tener muchas de ellas

4 Cándido Monzón, *Opinión Pública*, Edit. Tecnos, Madrid, 1990, p.164.

5 Javier Alagón, "Cómo sobrevivir a la tormenta", *Guía para leer encuestas electorales en México 2012*, www.opinamexico.org/docs/como_sobrevivir_la_tormenta.pdf

en unas cuantas ciudades, se tienen que distribuir de acuerdo con lo que las selecciones aleatorias implican, además de tener un mínimo de secciones electorales, al menos de 200 a 300.⁶

Los criterios teóricos y metodológicos que aquí se plantean para el estudio de las encuestas de opinión publicadas en los principales diarios del país en el 2012 generan la hipótesis de que el posible “fracaso” en la divulgación de los resultados por los medios de información no se debe al propósito de falsificar la información proporcionada, sino a algunos posibles errores, que van desde tamaños de muestra insuficientes, la distribución de la misma en el territorio del país, en ciudades y localidades, hasta los márgenes de error que fueron reportados, que aunados al método de presentación de los resultados mediante la modalidad preferencia “bruta” y “efectiva” generaron la percepción de una elección con un desenlace casi fatal. En este sentido, el interés de los medios en publicar resultados de encuestas públicas, a diferencia de las privadas (únicamente accesibles a los estrategas de las campañas) puede redundar en desprestigio para los mismos, cuando la metodología es aplicada de manera insuficiente por las empresas encuestadoras, en aras de difundir resultados con alta periodicidad, impacto y espectacularidad conforme al interés y el formato de los medios de información.

El surgimiento y la utilización de las encuestas de opinión

Las encuestas de opinión tienen una larga data, pues ya en el siglo XIX, tanto en Europa como en los Estados Unidos, se hacía uso de las mismas para anticipar los resultados electorales⁷ en su primera modalidad; por lo menos en los Estados Unidos encontramos las *straw polls* (encuestas falsas). La primera de ellas fue publicada en *Harribusrg Pennsylvanian*, el 24 de julio de 1824, sin embargo, no fue sino hasta 1896 cuando éstas se convirtieron en una negocio rentable, de ahí que los periódicos del área de Chicago remitieron cuestionarios a más de 300,000 electores registrados y, al recibir la contestación, se estableció que *Mc Kinley* ganaría la elección con el 58% de los votos.⁸ El hecho interesante es que van a ser los periódicos quienes van a fomentar la aparición de las encuestas, tanto como un medio para mostrar su independencia de las “party press”, como para llamar la atención de los lectores; ellos desarrollan varios métodos para captar la intención de voto de los posibles electores. Sin embargo, será entre 1924 y 1928 cuando aparezca la primera *straw poll* de carácter nacional, realizada por el *Literay Digest*, el cual se hacía llamar con un “casi el sinónimo de *straw poll*”. Era una publicación semanal, con un formato muy similar a *Times* y a *Newsweek*; en el último año envía 20 millones de boletas a suscriptores compradores de sus revistas y periódicos, así como a personas cuyos nombres fueron sacados de directorios telefónicos y de propietarios de automóviles.

Sin embargo, la encuesta del *Digest* falló en la predicción de la elección de 1936, la cual fue acertada por George Gallup, un periodista que propondrá un nuevo método: “...special care had to be taken to ensure that respondents from all economic leveles were included in proportion to their existence in the population al large. “Sampling bias” had to be overcome by choossing a method that would ensure every voters an equal probability of being included in the

6 *Op. cit.*, p.5

7 Juan Ignacio Rospir, *Opinión Pública: La tradición americana (1908-1965)*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2010.

8 Daniel Moore, *The super pollsters, four walls eight windows*, Nueva York, 1995

sample...”.⁹ Una nueva modalidad había sido adoptada, “el método de cuotas”, que significa entrevistar a un número determinado de personas de cada categoría económica que, como dice Gallup, debe estar dividido en tres categorías: los ricos (20%), la clase media (60%) y los pobres (20%), cosa de la que nunca se había dado cuenta el *Literary Digest*, por tanto había nacido un nuevo medio para predecir los resultados electorales.

Lo que se puede constatar de larga fecha es la relación entre los medios de información y la realización de encuestas, ya que a los periódicos les interesa divulgar una noticia que llame la atención de sus lectores; después, ser los primeros en divulgarla, además de disminuir los niveles de incertidumbre, y por tanto anticipar y predecir a un supuesto ganador. Sin embargo, por lo que sucedió en los Estados Unidos en la época de las *straw polls*, se pondrían plantear dos hipótesis: una, que hace referencia al costo de éstas, y otra con respecto a su veracidad, pues el método de Gallup tampoco fue exacto, pero sí más cercano a la realidad, que el del *Digest*, y más barato y más rápido al no remitir enormes cantidades de cuestionarios a los electores como antes lo hacía la revista. Así, podemos afirmar que las encuestas se han ido sujetando a los intereses y formato de los medios.

En este sentido, se puede señalar que Gallup junto a otros encuestadores como Roper y Harris habían establecido un mecanismo confiable, y principalmente veraz para dar a conocer las intenciones de voto de los electores, lo que también se vinculaba con una posible bola de cristal que, sin embargo, siempre ha estado asociada con la desconfianza por parte del público sobre sus posibles alcances y resultados.

Cuadro 1. Resultados de encuestas realizadas en los Estados Unidos de América. Elección de 1936 y 1948

Elección USA 1936	Landon %	Roosevelt %
Resultado Oficial	37.5	62.5
Literary Digest	55	41
GallupPoll	44.3	55.7
Dif. Oficial/Digest	+17.5	-21.5
Dif.Oficial/Gallup	+6.8	-6.8

Elección 1948	Truman	Dewey	Wallace	Thurmond
Resultado final	49.5	49.5	2.4	2
Encuesta Gallup	44.5	45.1	4.0	2
Desviación Gallup	-5.0	+4.4	+1.6	0

Fuente: www.gallup.com/poll/9442/election-polls-accuracy-record-presidential-elections.aspx

9 Op. cit. p.54.

Otro evento importante vendrá en 1948, en la elección de Truman, cuando las empresas encuestadores no sólo van a fallar en los porcentajes, sino en establecer quién iba a ser el ganador, ya que semanas antes de la votación habían determinado que Dewey ganaría; en el caso de Gallup con una diferencia de 5 puntos porcentuales en contra del presidente Truman, que finalmente ganaría la elección, a pesar de lo dicho por las encuestas; para poder disipar este error, las empresas encuestadoras fueron obligadas por el Congreso de los Estados Unidos a adoptar el método probabilístico, que requiere que el encuestador precise qué hogares y qué personas deben ser incluidos en la encuesta. Para hacer esto, el encuestador debe dividir el estado (el país) entre varias regiones; éstas han de ser seleccionadas mediante un método probabilístico; después, se seleccionarán ciudades y, en cada una, manzanas, y en cada una de las manzanas, hogares, y en cada hogar, personas, hombres y mujeres, de diferentes edades, y así sucesivamente hasta completar la totalidad de la muestra. Mediante este método, las encuestas volvieron a ser un medio más confiable para predecir las elecciones en los Estados Unidos, sin que esto signifique la inexistencia de alguna desviación. Vale la pena acotar que, a medida que se acerca el proceso electoral, es mayor la confiabilidad del resultado de las encuestas. Sin embargo, son un método que puede tener resultados inesperados, no sólo en el caso de la elección de 1948, sino en la elección del año 2000, en donde la predicción había establecido que Al Gore perdería la elección con 46% de los votos y recibió 48.4, mientras que Bush obtendría 48% y quedó con el 47.9% en la elección popular; sin embargo, con base en el sistema electoral estadounidense, este candidato ganó la elección, pues lo que importa es obtener la mayoría en el Colegio Electoral, en donde el candidato republicano recibió 271 votos y Al Gore 266.¹⁰

Cuadro 2. Resultados de encuesta Gallup. Elección de Estados Unidos de América 2000

Elección 2000	Encuesta Gallup	Resultado	Diferencia
George Bush	48.0 %	47.9%	.1
Al Gore	46.0%	48.4	-2.4
Ralph Nader	4.0%	2.7	1.3

Fuente: www.gallup.com/poll/9442/election-polls-accuracy-record-presidential-election.aspx

Como podemos ver en estos ejemplos, las encuestas no son medios infalibles, aun cuando sean un mecanismo muy confiable para que los políticos, partidos y candidatos planifiquen sus campañas políticas; sin embargo, como veremos más adelante, las encuestas pueden ser definidas e utilizadas de diferente manera; una de ellas es la realización de encuestas públicas, esto es, aquellas que son publicadas en medios masivos de comunicación y las de carácter privado, que son accesibles a los asesores de los candidatos; esto no significa que sean encuestas o sondeos muy diferentes, sino que, si en una encuesta un candidato es muy favorecido por los electores, debe divulgarse; en caso contrario, no se hacen públicos los resultados. Además de su posible

¹⁰ [Es.wikipedia.org/wiki/Elección_presidencial_de_Estados_Unidos_de_2000](http://es.wikipedia.org/wiki/Elección_presidencial_de_Estados_Unidos_de_2000)

publicación, la función primordial de las encuestas privadas, como lo planteó Francisco Ortiz,¹¹ es la de apoyar en la formulación de la estrategia de campaña, así como establecer el público objetivo a quién será destinada la propaganda electoral; lo que ha sucedido con frecuencia es la utilización de las encuestas como un mecanismo de divulgación, esto es, su transformación en un medio publicitario y de divulgación.

De esta manera tenemos varias funciones para las encuestas: una de ellas, la predicción, la anticipación de los resultados y su uso como medio auxiliar para planificación de la estrategia de la campaña política, y otra, mecanismo de relaciones públicas, esto es, para modificar e influir en la opinión pública.

A partir de Daniel Bell,¹² este término se puede definir de la siguiente manera:

Habitualmente las predicciones se refieren a acontecimientos –quién ganará una elección, si un país irá o no a la guerra, quién vencerá en ella, la condición de una invención–, es decir, se centran sobre decisiones. Pero tales predicciones, aunque posibles, no pueden ser formalizadas o sometidas a reglas. La predicción de los acontecimientos es inherentemente difícil. Los acontecimientos son la intersección de vectores sociales (intereses, fuerzas, presiones y cosas semejantes). Aun cuando de alguna manera se puede determinar la fuerza de estos vectores individualmente, se necesitaría una “física social” para predecir los puntos de cruce donde se combinan las decisiones y las fuerzas, no sólo para producir el acontecimiento, sino, lo que es más importante, su éxito. La predicción, por lo tanto, (y la Kremlinología es un buen ejemplo) está en función, en alto grado, de un conocimiento y servicio detallado de las interioridades que proceden de una amplia imbricación con la situación.

La prognosis es posible donde se dan regularidades y recurrencias de los fenómenos (éstas son raras), o donde se dan tendencias cuya dirección, si no la trayectoria exacta, se puede dibujar en series temporales estadísticas o formularse como tendencias históricas persistentes. Sin embargo, se trata siempre necesariamente de probabilidades y de un conjunto de proyecciones posibles. Pero las limitaciones de la prognosis son también evidentes [...]

También cabe plantearlo de manera diferente: la prognosis es posible sólo donde se puede presumir un alto grado de racionalidad por parte de los hombres que influyen en los acontecimientos, reflejado en el reconocimiento de los costos y limitaciones, la aceptación o definición general de las reglas del juego, el acuerdo de seguir estas reglas y la buena disposición para ser consecuentes [...]

¿Para qué sirve, entonces, la prognosis? Aunque no se pueden predecir los resultados, se pueden especificar las *restricciones*, o los límites, dentro de los cuales serán efectivas las decisiones políticas. Dados los deseos de los hombres de controlar su historia, la prognosis supone una conquista distintiva en la autoconsciencia social.¹³

Como lo plantea Bell, la predicción (prognosis) está limitada por los acontecimientos y por vectores sociales sobre los cuales los actores políticos y sociales tienen escasa capacidad de dirección, de ahí el uso de encuestas de opinión para conocer las preferencias de los electores, y de esta manera ir modificando la estrategia comunicativa. Como habíamos planteado en el caso

11 Francisco Ortiz, *Comprender a la gente*, Edit. Aguilar, México, 2002.

12 Daniel Bell, *La sociedad postindustrial*, Alianza Editorial, Madrid, 1993.

13 *Ibidem*, pp. 18-19

de Francisco Ortiz, asesor de la campaña de Fox, las encuestas le posibilitaron establecer que los jóvenes eran el principal segmento en que debería enfocarse la campaña política, por ello el tipo de *spots* que se hicieron en la campaña y las mediciones sucesivas para establecer, mediante un mecanismo de ensayo y error, que éste era el segmento al cual deberían dirigirse los esfuerzos comunicativos de la campaña. Otro tema es el uso, más bien de carácter propagandístico y publicitario para intentar influir en la decisión del elector, si bien existe una opinión dividida entre aquellos que piensan que las encuestas influyen de manera directa en la decisión de los electores (los efectos más estudiados son el *bandwagon* y el *underdog*)¹⁴ es poco probable que las encuestas afecten de manera directa a los electores; sin embargo, como lo plantean algunos investigadores, Lazarsfeld¹⁵ entre ellos, si los medios o la prensa o algunos líderes de opinión difunden cierto tipo de ideas, es probable que éstas sean aceptadas y asumidas por la mayoría del público, lo que pudiera llamarse efecto *priming*.¹⁶

El efecto *bandwagon* predice que los individuos tienden a votar por el candidato que lidera los sondeos, lo que significa que se suben al carro del vencedor, porque los indecisos quieren sentirse ganadores, no quieren malgastar su voto o desean estar de acuerdo con la mayoría. Ya el efecto *underdog* predice que los votantes sienten simpatía por el catalogado de antemano como perdedor bien porque hay temor de una victoria aplastante por el otro partido, o porque los votantes de ese partido reaccionan, mientras que los votantes del otro partido, en una actitud de exceso de confianza se quedan en casa y no van a votar. Por lo regular es difícil determinar la veracidad de estas teorías, sin embargo, se puede afirmar que los medios de información ponen más atención a aquel candidato que lidera los sondeos de opinión, además, los asesores de campaña se esfuerzan por hacer que su candidato aparezca como posible vencedor e inalcanzable para sus contrincantes.

La fiabilidad de las encuestas equivale a su exactitud científica; el encuestador se esmera por presentar información acerca de la metodología (aun cuando el público no la entiende), el número o la cantidad y la secuencia de los sondeos (*tracking polls*), a pesar de que estas modalidades por su periodicidad—todos los días—presentan menor confiabilidad en sus resultados, por el tamaño de la muestra, el número de los sondeos que coinciden o muestran la misma tendencia en sus resultados (tantos encuestadores no pueden estar equivocados), la neutralidad del encuestador o del medio ("nuestro único interés es informarte"). Finalmente, como la mayoría de los ciudadanos no conoce ni es experta en cuestiones numéricas y estadísticas, suele confiar en los resultados que se publican diariamente, y son finalmente su única fuente de información; además, para los medios, la encuesta se establece como un acontecimiento¹⁷ y un espectáculo,¹⁸ ya que les proporciona información cuyo fundamento es científico y matemático.

14 Lourdes Martín, *Marketing Político*, Paidós, Madrid, 2000.

15 P. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet, *El pueblo elige*, Ediciones 3, Buenos Aires, 1964.

16 María José Canel, *Comunicación de las instituciones públicas*, Edit. Tecnos, Madrid, 2007.

17 M. Mouilland y S. Dayrell, *O Jornal, da forma ao sentido*, Paralelo 15, Brasília, 1997.

18 María Helena Weber, *Comunicação y espectáculo da Política*, editora da Universidade, Porto Alegre, 2000.

Cuadro 3. Registro de la precisión de las encuestas electorales en las elecciones presidenciales (Encuestas Gallup)

Año	Candidatos	Encuesta final	Resultado de la elección	Desviación
2008	Obama	55.0%	53.0%	+2.0%
	McCain	44.0%	46.0%	-2.0%
2004	Bush	49.0%	50.7%	-1.7%
	Kerry	49.0%	48.3%	+0.7%
2000	Bush	48.0%	47.9%	0.1%
	Gore	46.0%	48.4%	-2.4%
	Nader	4.0%	2.7%	1.3%
1996	Clinton	52.0%	49.2%	+2.8%
	Dole	41.0%	40.7%	0.3%
	Perot	7.0%	8.4%	-1.4%
1992	Clinton	49.0%	43.3%	+5.7%
	Bush	37.0%	37.7%	-0.7%

Fuente: <http://www.gallup.com/poll/9442/Election-Polls-Accuracy-Record-Presidential-Elections.aspx>

Como vemos en la selección de encuestas realizadas por la empresa Gallup, existe un error en las estimaciones, pues es imposible que en una predicción no haya error; lo que es observable es que los datos metodológicos en gran parte de los estudios que se hacen en los Estados Unidos, brillan por su ausencia; los resultados que ahí se presentan generan confiabilidad y credibilidad *per se*.

Sin embargo, en algunas elecciones estadounidenses el error es menor, como en la elección del año 2000, en donde, entre la predicción y el resultado, la diferencia es mínima, en el caso de Bush (0.1), pero sin acertar en el ganador, que en la elección popular fue Al Gore, mientras que en la elección de 1992 (Clinton/Bush), entre la predicción y el resultado existe una diferencia de cinco puntos porcentuales, aun cuando sí acierta en el ganador; esto significa que ninguna

encuesta puede hacer un pronóstico totalmente acertado (para esto están los márgenes de error), aun cuando hace uso de una metodología que ha sido probada en múltiples ocasiones.¹⁹

En el caso de las encuestas que lleva a cabo la organización Gallup, usa muestras de 1 000 a 1 500 individuos de 18 años o más, seleccionados de manera aleatoria, tomando en cuenta la cantidad de hogares en cada uno de los estados de la Unión Americana. A partir de 1980, este proceso se realiza con la selección aleatoria de números telefónicos que están instalados en los hogares; después se escoge a individuos de sexo masculino y femenino de diferentes edades y niveles socio-económicos, pero siempre respetando los niveles de confianza y márgenes de error. Una muestra puede calcularse con diferentes niveles de confianza (68.3%, 95.5% y 99.7%), así como márgenes de error; por lo regular puede aceptarse una muestra de 1 111 integrantes con un nivel de confianza de 95.5 (el nivel de confianza significa que el estadístico se acerca al parámetro poblacional en 95 de cada 100 casos) y una margen de error de 3%, lo que significa que si el resultado estimado fue que el ganador obtendrá el 35% de los votos, por ejemplo, el resultado observado deberá estar en el rango que va de, 33% a 38%; si la distancia entre el estadístico (resultado de la encuesta) y el parámetro (el resultado oficial) fue éste, la encuesta fue todo un éxito.²⁰

Encuestas y las elecciones en México

Cuadro 4. Resultado de la elección presidencial México 2012. Instituto Federal Electoral

J.Vázquez	E.Peña	A.López	G.Quadri	Noregstr.	V.Nulos	T.Votos	ListaNominal
25.40%	38.15%	31.64	2.30%	0.06%	2.42%	100%	77,738,849

Fuente: prep2012.ife.org.mx/prep/Nacional/PresidenciaNacionalVPC.html

Fuente: www.adnpolitico.com/encuestas

Cuadro 5. Resultados de encuestas preelectorales. México 2012. Resultados Brutos y Efectivos.²¹

Encuesta	Fecha	Muestra	Error	Peña	Vázquez	López	Quadri	NS/NC	Ventaja
GEA-ISA	25/06/12	1144	+/-3%	39.5	18.9	24.1	1.8	15.7	P.+15.4
GEA-ISA	24/06/12	1152	+/-3%	39.8	19.2	23.9	2.2	14.9	P.+15.9
GEA-ISA	23/06/12	1152	+/-3%	38.8	21.1	22.9	2.3	14.9	P.+15.9

¹⁹ Michael Traugott y Paul Lavrakas, *Encuestas: Guía para Electores*, ed. Siglo XXI, México, 2000.

²⁰ Herbert Asher, *Polling and the Public*, CQ Press, Washington, D.C., 2000.

Barbara Barden y Robert Oldendick, *Public Opinion: Measuring the American Mind*, Wadsworth, Belmont, 2000.

²¹ Los resultados brutos se refieren a que los encuestadores publican los resultados incluyendo la no respuesta; esto es, a los que contestaron "ninguno", "no sabe", "no contestó"; los resultados efectivos son así llamados pues se resta la no respuesta de la muestra y se recalculan los resultados.

Mitofsky	22/06/12	1000	+-3.1	38.4	20.8	25.4	1.8	13.6	P.+13.0
Fórmula	22/06/12	1150	+-3.0	36.3	20.2	21.8	3.5	18.2	P.+14.5
GEA-ISA	22/06/12	1152	+-3%	38.3	22.1	22.8	2.3	14.5	P.+15.5
B.Laredo	22/06/12	2000	+-2.5	41.2	20.6	23.8	2.0	12.4	P.+17.4
GEA-ISA	21/06/12	1152	+-3%	38.5	21.4	22.9	2.5	14.7	P.+15.6
Covarrub.	21/06/12	1500	+-2.5	38	25	28	3.0	6.0	P.+10
Reforma	21/06/12	1616	+-2.7	32.2	18.8	24.1	3.0	21.3	P.+8.1
GEA-ISA	20/06/12	1150	+-3%	38.6	20.6	23.3	2.6	14.9	P.+15.3
GEA-ISA	19/06/12	1150	+-3%	39.8	20.3	23.3	2.4	14.2	P.+16.5
GEA-ISA	18/06/12	1150	+-3%	39	21.5	23.1	2.4	14.0	P.+15.9
Parametr.	18/06/12	1000	+-3.1	35.5	19.1	23.3	3.1	19	P.+12.2
GEA-ISA	17/06/12	1152	+-3%	39.9	21.7	23	2.4	13	P.+16.9
Mitofsky	15/06/12	1000	+-3.1	37.6	20.8	24.3	2	15.3	P.+13.3
GEA-ISA	15/06/12	1152	+-3%	37.5	22	22.9	2.1	15.5	P.+14.6
Reforma	14/06/12	1515	+-2.8	33.4	19	24.1	3.5	20	P.+9.3
Ipsos-B.	14/06/12	1000	+-3-7	35	20	29	1	15	P.+6.0
GEA-ISA	14/06/12	1152	+-3%	36.7	21.2	24.2	2.2	15.7	P.+12.5
GEA-ISA	13/06/12	1152	+-3%	37.6	20.4	24.7	2	15.3	P.+12.9
GEA-ISA	12/06/12	1152	+-3%	39.2	19.6	25.4	2.5	13.3	P.+13.8
Parametr.	12/06/12	1000	+-3%	33	19	22	3.0	23.0	P.+11.0
Mitofsky	11/06/12	1000	+-3.1	37.8	21.6	24	1.9	14.7	P.+13.8
B.Laredo	11/06/12	1600	+-2.5	37	21.4	23.5	3	15.1	P.+13.5
GEA-ISA	11/06/12	1152	+-3%	38.5	21.0	24.2	2.4	13.9	P.+14.3
Fórmula	11/06/12	1200	+-2.9	37.2	19.8	21.2	3.5	18.3	P.+16
GEA-ISA	10/06/12	1152	+-3%	37.7	22.4	24.3	2.6	13.0	P.+13.4
GEA-ISA	9/06/12	1152	+-3%	37.7	22.5	23.2	2.2	14.4	P.+14.5
Mitofsky	8/06/12	1000	+-3.1	37.2	21	25.1	1.5	15.2	P.+12.1
GEA-ISA	8/06/12	1152	+-3%	37.6	20.5	23.7	2.6	15.6	P.+13.9
GEA-ISA	7/06/12	1152	+-3%	36.8	17.6	23.6	3	19.0	P.+13.2
GEA-ISA	6/06/12	1152	+-3%	36.1	18.4	23.3	2.9	19.3	P.+12.8
Parametr.	5/06/12	1000	+-3.1	34.0	18.0	24.0	3.0	21.0	P.+10
GEA-ISA	5/06/12	1152	+-3%	37.6	18.5	22.3	2.6	19	P.+15.3
GEA-ISA	4/06/12	1152	+-3%	37.6	20.2	22.2	2.5	17.5	P.+15.4
GEA-ISA	2/06/12	1152	+-3%	37.4	20.5	21.4	3.0	17.7	P.+16

Mitofsky	1/06/12	1000	+3.1	35.8	20.8	24.0	1.6	17.8	P.+11.8
GEA-ISA	1/06/12	1152	+3%	37.7	19.7	21.5	2.8	18.3	P.+16.2
Fórmula	1/06/12	1200	+2.9	35.6	19.2	23.3	1.6	20.3	P.+12.3
GEA-ISA	31/05/12	1152	+3%	36.6	19.8	21.8	2.3	19.5	P.+14.8
GEA-ISA	30/05/12	1152	+3%	35.4	20.1	21.9	3	19.6	P.+13.5
GEA-ISA	29/05/12	1152	+3%	33.9	20.6	21.5	2.7	21.3	P.12.4
Parametr.	29/05/12	1000	+3.1	33.0	19.0	24.0	2.0	22.0	P.+22.0
Promedio		1175		37.0	20.36	23.55	2.46	16.5	

Encuesta	Fecha	Muestra	Error	Peña	Vázquez	López	Quadri	Ventaja
GEA-ISA	25/06/12	1144	+3%	46.9	22.4	28.5	2.2	P.+18.4
GEA-ISA	24/06/12	1152	+3%	46.7	22.6	28.1	2.6	P.+18.6
GEA-ISA	23/06/12	1152	+3%	45.5	24.8	26.9	2.8	P.+18.6
GEA-ISA	22/06/12	1152	+3%	44.8	25.8	26.7	2.7	P.+18.1
Mitofsky	22/06/12	1000	+3.1	44.5	24.1	29.4	2	P.+15.1
Fórmula	22/06/12	1150	+3%	44.4	24.7	26.7	4.2	P.+17.7
BGC	22/06/12	1200	+2.9%	44.0	25.0	28.0	3	P.+16
B.Laredo	22/06/12	2000	+2.5%	45.0	24.4	27.9	2.7	P.+17.1
GEA-ISA	21/06/12	1152	+3%	45.2	25.1	26.8	2.9	P.18.4
Demotec.	21/06/12	1500	+2.6%	40.2	22.9	32.4	4.5	P.+7.8
Reforma	21/06/12	1616	+2.7%	41.0	26.0	30.0	3.0	P.+11.0
Covarrub.	21/06/12	1500	+2.5	41.0	26.0	30.0	3.0	P.+11.0
GEA-ISA	20/06/12	1152	+3%	45.4	24.2	27.3	3.1	P.+18.1
GEA-ISA	19/06/12	1150	+3%	46.4	23.7	27.2	2.7	P.+19.2
GEA-ISA	18/06/12	1150	+3%	45.3	25.0	26.8	2.9	P.+18.5
Parametr.	18/06/12	1000	+3.1%	43.9	23.6	28.7	3.8	P.+15.2
GEA-ISA	17/06/12	1152	+3%	45.9	24.9	26.5	2.7	P.+19.4
GEA-ISA	16/06/12	1152	+3%	45.7	26	25.1	3.2	P.+19.7
GEA-ISA	15/06/12	1152	+3%	44.4	26.0	27.1	2.5	P.+17.3
Mitofsky	15/06/12	1000	+3.1%	44.4	24.6	28.7	2.3	P.+15.7
Reforma	14/06/12	1515	+2.8%	42.0	24.0	30.0	4.0	P.+12.0
Ipsos.B.	14/06/12	1000	+3.7%	41.0	24.0	34.0	1.0	P.+7.0
GEA-ISA	14/06/12	1152	+3%	43.6	25.1	28.7	2.6	P.+14.9
GEA-ISA	13/06/12	1152	+3%	44.0	24.1	29.2	2.4	P.+15.1

BGC	13/06/12	1200	+2.9%	42.0	29.0	27.0	2.0	P.+13.0
Parametr.	12/06/12	1000	+3.1%	33.0	24.0	29.0	4.0	P.+14.0
GEA-ISA	12/06/12	1152	+3%	45.2	22.6	29.3	2.9	P.+15.9
Fórmula	11/06/12	1200	+2.9%	45.4	24.3	26.0	4.3	P.+19.4
Mitofsky	11/06/12	1000	+3.1%	44.3	25.3	28.1	2.3	P.+15.9
B.Laredo	11/06/12	1000	+3.5	43.6	25.1	27.7	3.6	P.+15.9
GEA-ISA	11/06/12	1152	+3%	44.8	24.3	28.1	2.8	P.+16.7
GEA-ISA	10/06/12	1152	+3%	43.3	25.7	28.0	3.0	P.+15.3
GEA-ISA	9/06/12	1152	+3%	44.1	26.3	27.0	2.6	P.+17.1
Mitofsky	8/06/12	1000	+3.1%	43.8	24.8	29.6	1.8	P.+14.2
GEA-ISA	8/06/12	1152	+3%	44.5	24.3	28.1	3.1	P.+16.4
GEA-ISA	7/06/12	1152	+3%	45.4	21.8	29.2	3.6	P.+16.2
GEA-ISA	6/06/12	1152	+3%	44.8	22.8	28.9	3.5	P.+15.9
Parametr.	5/06/12	1000	+3.1	43.0	23.0	30.0	4.0	P.+13.0
BGC	1/06/12	1200	+2.9	42.0	28.0	28.0	2.0	P.+14.0
Mitofsky	1/06/12	1000	+3.1	43.6	25.3	29.2	1.9	P.+14.4
GEA-ISA	6/06/12	1152	+3%	44.8	22.8	28.9	3.5	P.+15.9
Parametr.	5/06/12	1000	+3.1	43.0	23.0	30.0	4.0	P.+13.0
BGC	1/06/12	1200	+2.9	42.0	28.0	28.0	2.0	P.+14.0
Mitofsky	1/06/12	1000	+3.1	43.6	25.3	29.2	1.9	P.+14.4
Fórmula	1/06/12	1200	+2.9	44.7	24.1	29.2	2.0	P.+15.5
GEA-ISA	31/05/12	1152	+3%	45.5	24.6	27.0	2.9	P.+18.5
GEA-ISA	30/05/12	1152	+3%	44.0	25.0	27.3	3.7	P.+16.7
Parametr.	29/05/12	1000	+3.1	43.0	24.0	30.0	3.0	P.+13.0
GEA-ISA	29/05/12	1152	+3%	43.1	26.2	27.3	3.7	P.+15.8
GEA-ISA	28/05/12	1152	+3%	42.8	26.2	27.4	3.6	P.+15.4
GEA-ISA	27/05/12	1152	+3%	43.8	25.6	27.0	3.6	P.+16.8
GEA-ISA	26/05/12	1152	+3%	45.1	25.1	25.5	4.3	P.+19.6
GEA-ISA	25/05/12	1152	+3%	45.9	24.3	24.9	4.9	P.+21.0
Mitofsky	25/05/12	1000	+3.1	44.9	25.7	27.4	2	P.+17.5
Reforma	24/05/12	1515	+2.9	38.0	23.0	34.0	5.0	P.+4.0
GEA-ISA	24/05/12	1152	+3%	46.8	23.9	25	4.7	P.+21.4
B.Laredo	24/05/12	1000	+3.5%	43.8	26.0	27.7	2.5	P.+16.1
GEA-ISA	25/05/12	1148	+3.1	45.9	24.9	24.7	4.5	P.+21.0

Parametr.	23/05/12	1000	+3.1	45.0	25.0	27.0	3.0	P.+18.0
GEA-ISA	22/05/12	1152	+3%	44.9	24.8	26.2	4.1	P.+18.7
GEA-ISA	21/05/12	1152	+3%	46.1	24.4	25	4.5	P.+21.0
GEA-ISA	20/05/12	1152	+3%	46.8	23.6	24.3	5.3	P.+22.5
GEA-ISA	19/05/12	1152	+3%	49.2	24.8	20.7	5.3	P.+24.4
BGC	19/05/12	1200	+2.9%	45.0	24.0	27.0	4.0	P.+18.0
GEA-ISA	18/05/12	1152	+3.0%	47.6	26.0	22.2	5.2	P.+21.6
Mitofsky	18/05/12	1000	+3.1%	47.2	25	25.5	2.3	P.+21.7
Fórmula	18/05/12	1200	+2.9%	43.6	28.2	25.7	2.4	P.+15.4
IpsosB.	17/05/12	1000	+3.7%	43.0	25.0	28.0	4.0	P.+15.0
GEA-ISA	17/05/12	1152	+3%	47.6	25.7	21.7	5.0	P.+21.9
GEA-ISA	30/05/12	1152	+3%	44.0	25.0	27.3	3.7	P.+16.7
GEA-ISA	15/05/12	1152	+3.0%	45.5	25.1	26.0	6.0	P.+20.4
Parametr.	15/05/12	1000	+3.1%	46.0	25.0	25.0	3.0	P.+20.0
GEA-ISA	15/05/12	1152	+3.0%	44.6	24.6	24.2	6.6	P.+20.0
GEA-ISA	14/05/12	1152	+3.0%	43.7	25.1	24.7	6.5	P.+18.6
GEA-ISA	13/05/12	1152	+3.0%	45.6	24.9	23.4	6.1	P.+20.7
Covarrub.	13/05/12	1500	+2.5%	40.0	26.0	30.0	4.0	P.+10.0
GEA-ISA	12/05/12	1000	+4.0%	44.0	27.0	24.0	5.0	P.+17.0
Mitofsky	11/05/12	1000	+3.1%	48.0	26.0	26.0	2.1	P.+22.0
Demotec.	10/05/12	1500	+2.6%	39.0	26.0	31.0	4.0	P.+8.0
GEA-ISA	9/05/12	1152	+3.0%	45.4	25.0	24.9	25.1	P.+20.4
Parametr.	8/05/12	1000	+3.1%	46.0	24.0	25.0	5.0	P.+21.0
BGC	7/05/12	1200	+2.9%	45.0	26.0	26.0	3.0	P.+19.0
B.Laredo	7/05/12	1000	+3.5	49.6	23.1	24.8	2.5	P.+24.8
Mitofsky	7/05/12	1000	+3.1%	47.8	26.6	23.2	3.2	P.+21.2
Reforma	22/04/12	1515	+2.9%	42.0	29.0	27.0	2	P.+13.0
Covarrub.	13/04/12	1500	+2.5%	47.0	25.0	27.0	1-0	P.+22.0
Demotec.	27/03/12	1500	+2.6%	38.9	30.6	29.2	1.3	P.+8.3
IpsosB.	24/03/12	1000	+3.7%	47.0	30.0	23.0	0.0	P.+17.0
Promedio		1164		44.31	25.04	29.52	3.60	P.+13.0

Fuente: www.adnpolitico.com/encuestas

Al analizar la elección presidencial del 2012, el primer elemento que salta a la vista es la inmensa cantidad de encuestas que fueron publicadas; aun cuando no reproducimos todas las que

aparecen en la página “ADNPolítico” del *Grupo Expansión*, en el espacio que el Instituto Federal Electoral (IFE) hizo públicas las encuestas que le eran remitidas por las empresas se pueden sumar más de 1000 ejercicios; suponiendo menos de 90 días de campaña existe una media de más de 10 encuestas publicadas diariamente, lo que es un indicio irrefutable de que los medios de información tenían un gran interés en divulgar resultados; se puede decir, como muchos lo han hecho que las encuestas no votan, esto es inequívoco, pero agendan los temas.

Los resultados los presentamos bajo la modalidad de preferencia “bruta” (sin restar la no respuesta), que en promedio fue de 16%; nos encontramos con que el candidato del PRI obtiene en promedio 37% de los posibles votos, una diferencia de 1% con respecto al resultado de la elección; en el caso del PAN es de 5.04%, y en el del PRD, de 8.09, y ya con respecto a Gabriel Quadri es de apenas 0.16 puntos porcentuales, lo que significa que el margen de error promedio entre los resultados de las encuestas fue de 4.71 puntos porcentuales, mientras que el margen de error acostumbrado de las encuestas es de 3%. Se observa una pequeña sobreestimación del candidato del PRI, como en el 2006, y una subestimación del candidato del PRD.

Conforme al análisis que propone Alagón,²² Consulta Mitofsky fue patrocinada por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y de la Televisión (CIRT); su muestra es de 1000 integrantes, con un margen de error de +/- 3.1 y una selección de 100 secciones electorales; en el caso de Buendía y Laredo, el patrocinio fue de *El Universal*, con una muestra de 1,600 casos, un margen de error de +/-3.5 y una selección de 200 secciones electorales; la encuesta de BGC fue contratada por *Excélsior*, con un tamaño de muestra de 1,200 integrantes, un margen de error de +/- 2.9 y una selección de 200 secciones electorales. GEA/ISA tuvo el patrocinio de *Milenio Diario*, una muestra de 1,152 integrantes, un margen de error de +/-3%, y una selección de 144 secciones electorales; a Parametría la financió *El Sol de México*, con una muestra de 1,000 participantes, un margen de error de +/-3.1% y con una no divulgada selección de secciones electorales. Encontramos tamaños de muestra muy distintos, pero con márgenes de error similares, amén de una dispersión de la muestra en un número limitado de localidades, situación que posibilita, como se propone, que las estimaciones sean suficientes para los intereses de los medios de información (principalmente mostrar una disputa entre los candidatos, en donde uno de ellos estaba adelante de los demás), pero insuficientes para representar las más de 60,000 secciones electorales en que el país está dividido ni sus cinco circunscripciones electorales.

Cuadro 6. Relación entre el tamaño de la muestra (N) y los errores muestrales (E) para una población de números infinitos de elementos, con un nivel de confianza (NC) de 95.5% y un P y Q=100²³

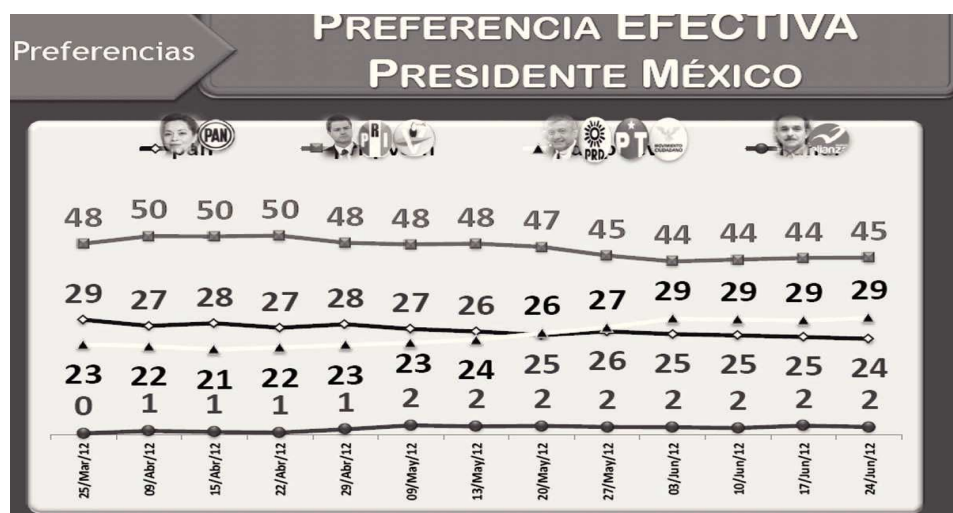
N	E(+/-)
400	5.0
494	4.5
816	3.5

22 Javier Alagón, *Op. cit.*, p. 5

23 Cándido Monzón, *Op. cit.*, p. 166

1,000	3.1
1,111	3.0
1,600	2.5
2,500	2.0
4,444	1.5
10,000	1.0
20,408	.7

Gráfica 1. Preferencia efectiva para Presidente de la república, Consulta Mitofsky



Fuente: www.consulta.mx

Como podemos observar en la gráfica anterior, con base en los sondeos realizados por Consulta Mitofsky, al recalcular los resultados de las encuestas se establece una nueva muestra, ya que se resta la “no respuesta” y se recalculan los resultados con la nueva muestra, esto significa que si la primer muestra era de 1,000 entrevistados, como en el caso de Consulta Mitofsky, la segunda muestra es de 860 personas; si el error era de 3.1%, la nueva muestra tiene un error de 3.5%, en realidad el error no es muy amplio. Sin embargo, el resultado que arroja este ejercicio hipotético (ya que no sabemos, ni podremos saber si las personas que decidieron no contestar a la encuesta van a participar o no del proceso electoral), es ficticio y además muy abultado, pues al llamarla de votación efectiva estamos suponiendo que el comportamiento de los indecisos o de la “no respuesta” no afectará el resultado final de la elección.

No es probable que las empresas encuestadoras falsificaran los resultados; tampoco lo podemos afirmar en relación con los diarios, pese a su intención de publicar con tanta periodicidad los resultados de estudios demoscópicos con el interés de informar al público, ya que las elecciones son un acontecimiento y las encuestas son una noticia importante por divulgar, pues, como dice un investigador de la opinión pública, "el papel de la noticia como divulgación de los hechos en sí, es un hecho secundario, lo importante es la interpretación que se le da".²⁴

La aceptación del principio de que los medios de comunicación de masas sirven a la preservación del sistema deriva del hecho de que ellos no son apenas tolerados, sino principalmente instituidos por el propio sistema. No importan la forma y la situación que determinan sus características, ya que su naturaleza es servir al sistema que los generó, por lo que tal servicio es identificado como "válvula de escape". En cuanto a esto, se puede ejemplificar, no contribuye casi como medio de persuasión y discusión, como de crítica, a semejanza del papel desempeñado por los así llamados medios alternativos. "El medio de comunicación, el sistema cultural estructurado, los medios de comunicación de masas, tienen en el fenómeno de la persuasión su principal arma de persuasión de las audiencias: lo que significa decir que cualquier sociedad dispone de convenciones que le permiten la relación de sus integrantes". Es mediante la explotación de los medios que se establece lo que es correcto, lo que está equivocado, lo que es verdad, lo que es mentira y, naturalmente, por donde se conduce la opinión pública, principalmente cuando se trata de la *versión oficial de los hechos*.²⁵

Gráfica 2. Resultados de encuestas publicadas en medios de información nacionales, según Consulta Mitofsky, elección presidencial 2012.

VARIACIÓN MARZO-JUNIO ENCUESTAS PÚBLICAS 2012 % PREFERENCIA EFECTIVA												
	EPN			AMLO			JVM			GQT		
	MAR	JUN	VARIACIÓN	MAR	JUN	VARIACIÓN	MAR	JUN	VARIACIÓN	MAR	JUN	VARIACIÓN
CONSULTA MITOFSKY	48.0	44.5	-3.5	22.7	29.4	+6.7	28.9	24.1	-4.8	0.4	2.0	+1.6
EXCÉLSIOR	47.0	42.0	-5.0	22.0	27.0	+5.0	30.0	29.0	-1.0	1.0	2.0	+1.0
ORGANIZACIÓN EDITORIAL MEXICANA (OEM)	47.0	43.9	-3.1	21.0	28.7	+7.7	31.0	23.6	-7.4	1.0	3.8	+2.8
REFORMA	45.0	42.0	-3.0	22.0	30.0	+8.0	32.0	24.0	-8.0	1.0	4.0	+3.0
MILENIO	47.5	45.5	-2.0	21.6	26.9	+5.3	29.8	24.8	-5.0	1.1	2.8	+1.7
EL UNIVERSAL	50.5	43.6	-6.9	20.1	27.7	+7.6	28.1	25.1	-3.0	1.3	3.6	+2.3
PROMEDIO	47.5	43.6	-3.9	21.6	28.3	+6.7	29.9	25.1	-4.8	1.0	3.0	+2.0

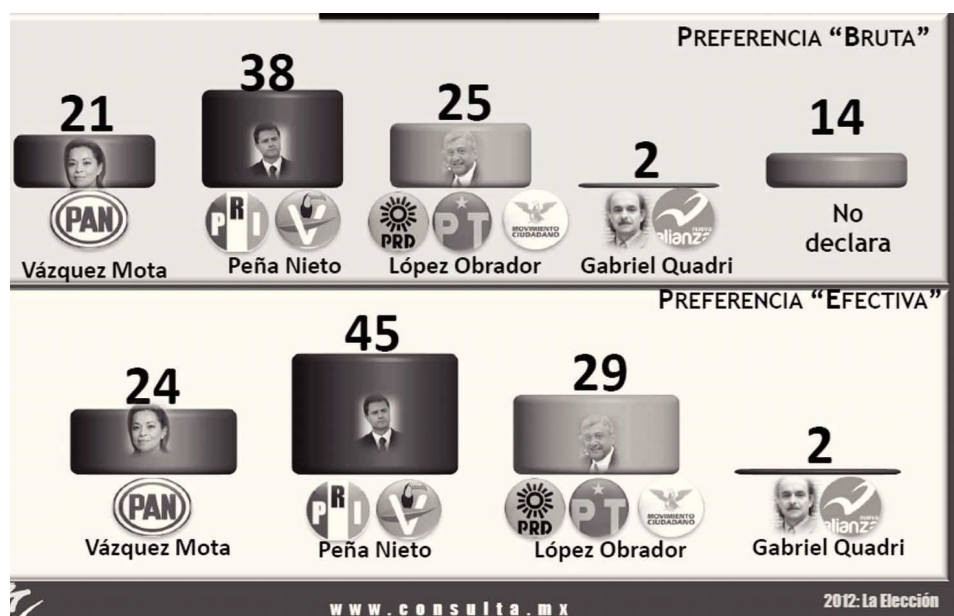
Fuente: www.consulta.mx

24 T. Gomes, *Os Bastidores da ação Política*, Edit. Global, São Paulo, 1993, p. 56

25 *Ibidem*, p. 56.

Se puede plantear que los periódicos obtienen poder, prestigio, lectores y espectacularidad (en el sentido de llamar la atención, influir en la opinión pública, de realizar algo insólito y de aumentar su tiraje)²⁶ con la inserción de resultados de encuestas, a pesar del caso de *Milenio Diario*, el cual publicó durante 101 días la encuesta de GEA/ISA, y después se tuvo que disculpar, señalando que se retiraba de la publicación de resultados de encuestas; por tanto, publicar encuestas da prestigio, pero el hecho de que su predicción no sea precisa daña la reputación²⁷ del medio de información.

Gráfica 3. Consulta Mitofsky, encuesta preelectoral 2012. Preferencia “bruta” y preferencia “efectiva”.



Fuente: www.consulta.mx

26 Según Ciro Gómez Leyva: "En lo personal, 2012 podría haber sido un año extraordinario. Nunca tantas personas leyeron esta columna, escucharon nuestro programa en Radio Fórmula, sintonizaron *Milenio Televisión*. Nunca *Tercer Grado* alcanzó ratings tan altos(...) Sin embargo, el sabor de fin de año es amargo en un momento en que era importante no fallar. Me refiero a la encuesta de seguimiento *Milenio-GEA/ISA*. Falla asumida, sin regateos. Lo primero era conocer que nos equivocamos, ofrecer una disculpa y luego tratar de seguir adelante. www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9167190"

27 Datos de la última encuesta de GEA/ISA, que publicó en *Milenio Diario* el día 25 de junio de 2012: Peña Nieto (46.9%), Josefina Vázquez Mota, (22.45), López Obrador (28.52%) y Gabriel Quadri (2.2%), con una ventaja a favor de Peña Nieto de 18.4 puntos porcentuales.

Las hipótesis que planteamos arriba con respecto al tamaño de la muestra, margen de error y dispersión de la muestra, aquí las vemos reflejadas, pues en los resultados de preferencia “bruta” se nota con claridad que uno de los factores que mejoraría el resultado sería el aumento de tamaño de la muestra y su dispersión, pues, en el caso del PRI, por ejemplo, que tiene seguidores y posibles votantes que están más esparcidos en el territorio nacional, y la muestra los recoge con un margen de error mínimo, mientras que en los casos de Vázquez Mota y de López Obrador, la muestra no es lo suficientemente amplia para recoger a los votantes de estos candidatos, pues la diferencia entre el resultado de la elección y de la estimación de Josefina Vázquez es de 4.4 puntos porcentuales y, en el caso de López Obrador, es de 6.6, situación que se magnifica cuando pasamos a la preferencia “efectiva”, ya que ahí la muestra se reduce aun más y la estimación favorece sobremanera al candidato del PRI en detrimento de sus competidores.

Como se puede apreciar en los resultados que publicara Consulta Mitofsky de las encuestas que los principales diarios de México hicieron públicas entre marzo y junio, aun cuando se observa una caída en el promedio de la intención de voto hacia Peña Nieto de casi 4 puntos porcentuales; un aumento de López Obrador de más de seis puntos porcentuales, y una disminución de Vázquez Mota, el error promedio de las encuestas de opinión al favorecer al candidato del PRI es de 9.35%; en el caso de López Obrador es de 2.85%; en el caso de Vázquez Mota es mínimo (0.3%), y en el de Quadri (0.7%), lo que significa un error promedio de 3.3%. A pesar de que es relativamente bajo en términos promedio, presenta un error muy elevado en las estimaciones por el candidato del PRI, que podría estar motivado por varios factores: el tamaño de la muestra, los márgenes de error y la baja dispersión de la muestra, como observa Alagón.²⁸

Más allá del error que presentan todos los resultados de las encuestas, el hecho importante y significativo es que todas logran dar cuenta del escenario final, es decir, la caída de Peña Nieto en más o menos 4 puntos porcentuales, el retroceso de Vázquez Mota y el avance de López Obrador (cerca de siete puntos porcentuales).

Como podemos observar en la gráfica 4, aun cuando la estimación que aquí presentamos sigue siendo favorable hacia Peña Nieto, es claro que los incidentes de la campaña (Feria Internacional del Libro de Guadalajara, *Movimiento Yo Soy 132*, campaña negativa del PAN, el *mea culpa* de AML y los titubeos de Vázquez Mota) tuvieron su impacto en las predicciones; la parte positiva de éstas es la presentación de la preferencia “bruta”, que tiene la “desventaja”, para los medios de no ser espectacular, como la preferencia “efectiva”, que muestra un escenario definitivo pero ficticio, empero muy favorable a los intereses de los medios o del candidato puntero, pues la distancia entre él y su más cercano competidor se antojaba inalcanzable.

Al inicio de este artículo habíamos planteado dos tipos de encuestas: públicas y privadas. Estas últimas, por su mismo carácter, son desconocidas; las que conocemos y a las que tuvimos acceso fueron las publicadas en los medios de información; sus resultados, como afirmamos,

28 Como elemento que favorece y apuntalar nuestros argumentos de problemas en la construcción de la muestra de las encuestas hechas públicas por los diarios mexicanos, encontramos que las encuestas de salida publicadas el 1 de julio de 2012 presentan la siguiente información: GEA/ISA de *Milenio Diario* publicó Peña Nieto, 42%; López Obrador, 31%; Vázquez Mota, 23%; Quadri, 4%. TV Azteca, Peña Nieto, 39% a 42.7%; López Obrador, 30.8% a 34.4%; Josefina Vázquez, 22.1% a 25.7%; Quadri, 2.1 a 3.1%. Buendía y Laredo/ *El Universal*, Peña Nieto, 42%, López Obrador, 31%; Josefina Vázquez, 24%; Gabriel Quadri, 3%. Consulta Mitofsky/CIRT, Peña Nieto, 40.3%; López Obrador, 31.8%; Vázquez Mota, 25.4%; Gabriel Quadri, 2.5%, con un tamaño de muestra de más de 11,000 entrevistas, una cantidad 10 veces mayor que cualquier encuesta preelectoral. www.sinembargo.mx/01-07-2012/282771

mostraron una tendencia que favorecía al candidato del PRI, así como sobreestimaba su posible resultado, al mismo tiempo que subestimaba a sus oponentes, como se puede observar en la gráfica que mostramos abajo. En las últimas tres elecciones tanto Mitofsky como las demás empresas presentan al PRI con un resultado muy por encima de sus contendientes; la diferencia notable, tanto en la elección del año 2000, como la de 2006, es que el PRI fue el partido perdedor, lo que puede haber restado importancia a los diagnósticos presentados, situación que se modificó en la actual elección.

Gráfica 4. Comparativo de preferencias entre las elecciones de 2000 a 2012. Consulta Mitofsky.



Fuente: www.consultamitofsky

¿Esto es suficiente para afirmar que hubo dolo y mala intención de las empresas encuestadoras? Es probable que no, dado el desenlace de aquellas elecciones (2000 y 2006). Sin embargo, ahora con la victoria priista, los resultados pronosticados por las empresas encuestadoras y publicados por los medios, según los resultados presentados por gran parte de las empresas encuestadoras, este pudo haber sido el desenlace; según el resultado divulgado por el Instituto Federal Electoral (IFE), resultó otro, pues la diferencia de 16 puntos porcentuales que se pronosticó en algunas encuestas (entre el primer y el segundo lugares) disminuyó a la mitad; aun cuando sea correcto afirmar que las encuestas anticiparon con exactitud el orden de los contendientes, se mostró, por parte de los medios de información, una victoria aplastante del candidato del PRI. Las encuestas cumplieron su cometido de anticipar el resultado, sin embargo, fueron incapaces

de identificar que sus pronósticos desde el año 2000 mostraban un sesgo favorable al PRI (sobrestimación) y una subestimación de los demás contrincantes; esto posiblemente es un error en la construcción y cálculo de la muestra, márgenes de error y en la dispersión de la selección de la población por entrevistar; si en las cinco circunscripciones electorales en que se divide el país hay 66,740 secciones, tal vez sea insuficiente seleccionar únicamente 100 secciones, como lo hizo Consulta Mitofsky, o 200, como lo realizó Buendía y Laredo.

Se puede concluir, por tanto, la posibilidad de que en la elección del 2012 una de las claras funciones de las encuestas, publicadas en los medios de comunicación, además de difundir y divulgar los resultados y apoyar en la toma de decisión de los electores, fue la de persuadirlos de la existencia de un escenario irreversible. No olvidemos también la hipótesis que planteamos del sometimiento de las empresas encuestadoras al formato e intereses de los medios de información, cuya motivación principal, más allá de divulgar un resultado científico, se encuentra en utilizar las encuestas como un acontecimiento que se sostiene en la cantidad, periodicidad de los resultados y en su efecto *horse race*, una carrera espectacular en donde existió siempre un posible ganador, el cual, en algunos momentos, fue asediado por sus contrincantes o por sus propios errores, lo que fue interesante para los medios de comunicación, pues generó la posibilidad de una verdadera competencia e incertidumbre. Podemos concluir que si bien las encuestas están fundadas en el cálculo de muestras que deben representar al universo poblacional, sin embargo, la cantidad de personas entrevistadas puede ser insuficiente, como se mostró en el análisis; de la misma manera, fueron insuficientes en relación con los márgenes de error, así como con su distribución por el territorio nacional para coleccionar a posibles votantes de todos los partidos políticos y candidatos. Si bien las encuestas de salida fueron más fidedignas, mostraron, pese al tamaño de su muestra (más de 11,000 entrevistas en el caso de Consulta Mitofsky), un sesgo de más de 4 puntos porcentuales favorables a Peña Nieto, lo cual puede ser interpretado como una respuesta segura para los entrevistados, esto es, decir que se votó por Peña Nieto no representa ningún peligro, y, además, se sube el entrevistado al carro ganador; de alguna manera esto prueba la hipótesis de la necesidad de revisar el tamaño de la muestra para los posibles electores, el margen de error y la distribución de la misma en el país como uno de los posibles motivos de las fallas en la estimación del estadístico, con respecto al parámetro derivado de la elección.

Por tanto, los interesados en la realización, publicación y divulgación de encuestas y sondeos de opinión pública deben someter a la crítica sus métodos y técnicas de investigación demoscópica para evitar, en el futuro, desprestigio y rechazo ciudadano.

Bibliografía

- Alagón J. "¿Cómo sobrevivir a la tormenta? Una guía para leer encuestas electorales en México 2012, www.opinamexico.org/docs/como_sobrevivir_la_tormenta.pdf, 2012.
- Asher, H. *Polling The Public*, CQ, Press, Washington, D.C, 2000.
- Bardes, B., y R.Oldendick, *Public Opinion: Measuring the American Mind*, Wadsworth, Belmont, 2001.
- Bell, D., *La sociedad posindustrial*, Alianza Editorial, Madrid, 1993.
- Canel, M. J., *Comunicación de las instituciones públicas*, Edit. Tecnos, Madrid, 2007.
- Gomes, T., *Opinião Pública: Os Bastidores da Ação Política*, Edit. Global, Sao Paulo, 1993.
- Lazarsfeld, P., B. Berelson, H. Gaudet, *El pueblo elige*, Ediciones 3, Buenos Aires, 1964.
- Martín L., *Marketing político*, Edit. Paidós, Buenos Aires, 2002.
- Noelle-Neumann, E., *La espiral del silencio*, ed. Paidós, Buenos Aires, 1995.

- Moore, D., *The Super Pollsters: How They Measure and Manipulate Public Opinion in America*, Edit. Four Walls Eight Windows, Nueva York, 1995.
- Mouillaud M. y Dayrell S., *O Jornal da forma ao sentido*, Edit. Paralelo 15, Brasília, 1997.
- Monzón, C., *La opinión pública*, Edit. Tecnos, Madrid, 1990.
- Ortiz, F., *Comprender a la gente*, Edit. Aguilar, México, 2002.
- Rospir, J.I., *Opinión pública: la tradición americana, 1908-1965*, Biblioteca Nueva, Madrid, 2010.
- Traugott M., y P.Lavarakas, *Encuestas: guía para electores*, Siglo XXI, México. 2000.
- Weber, M. H., *Comunicação y espectáculo da Política*, editora da Universidade, Porto Alegre, 2000.