

El papel de los medios y las encuestas en el proceso electoral

Araceli Damián¹

Ante el pernicioso papel que han jugado los medios de comunicación masiva y las encuestas en la construcción social del “ganador”, los directivos de las casas encuestadoras se han apresurado a justificar el enorme sesgo que daban sus encuestas a favor de Enrique Peña Nieto (EPN). Han afirmando que la ventaja de hasta 18.5 puntos porcentuales que daban sus encuestas una semana antes de la elección no pudo haber influido en el voto del electorado. Esta afirmación resulta falsa a la luz de los estudios realizados desde la psicología conductista, el marketing y la ciencia política, en los que se ha documentado ampliamente que el comportamiento de los individuos y el electorado puede ser influenciado a través de la repetición de información de quién es el posible ganador de la elección o cuál marca está de moda.

En la contienda electoral presidencial que culminó el 1º de julio, los medios masivos de comunicación convirtieron a las encuestas en un instrumento propagandístico y en comparsas a los directivos de las casas encuestadoras. El uso de la información mediática para influir en las preferencias electorales se le conoce como “efecto *Bandwagon*”. Éste se refiere al comportamiento que se da entre muchos electores, cuyo voto se inclina del lado de quien creen resultará el ganador para sentirse parte de la victoria y votan por quien consideran tiene más probabilidades de triunfo. Es a través de los medios de comunicación y de las encuestas, que se construye la idea social de quién será el “ganador”. Las desviaciones en el comportamiento humano ante la necesidad de pertenencia y reafirmación de la autoestima también han sido estudiadas por destacados psicólogos como Fromm, Maslow.

Los pioneros en la discusión sobre este tema son Robert K. Goidel y Todd G. Shields², quienes comprobaron que la exposición a la información emitida por los medios masivos de comunicación tiene el resultado de incrementar el voto en

¹ Profesora-Investigadora de El Colegio de México

² "The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media" *The Journal of Politics*, 56, 1994, pp. 802-810

favor del beneficiado (el ganador en una contienda electoral). También demostraron que a nivel individual la decisión de votar está influenciada por las expectativas electorales. Mostraron que entre los indecisos o los que tienen una convicción partidista débil, existe una elevada proclividad a votar por el que se presenta en los medios como el probable ganador de la contienda.

Lo amplia utilización de la imagen de EPN como triunfador en las encuestas por parte de las televisoras y medios periodísticos, sobre todo Televisa y los periódicos *Milenio* y *El Universal*, constituye el primer experimento masivo realizado sobre el electorado mexicano en este sentido. No podemos dejar de resaltar que este experimento no se restringió a los meses anteriores a la elección, sino que se realizó una campaña permanente en espacios publicitarios y de noticias desde 2005, año en el que EPN se convierte en gobernador del Estado de México. Las televisoras, revistas de sociales y periódicos presentaron continuamente los supuestos avances de su gestión y diversos acontecimientos de su vida privada (la visita al Papa, su matrimonio con una estrella de televisión, etc.). Aun cuando las autoridades electorales se nieguen a investigar el excesivo gasto para exaltar la imagen de EPN en los medios de comunicación masiva, no podrán tapar el sol con un dedo, la evidencia es aplastante³. Una narrativa construida desde las televisoras y las revistas de sociales, se conjugó con el uso de encuestas presentadas bajo un halo de cientificidad.

El indebido uso de las encuestas y de información en los medios masivos de comunicación busca crear un “ánimo colectivo”, que de acuerdo con el psicólogo político Daniel Eskibel:⁴

promueve un impulso ancestral que parece venir desde el fondo más primitivo de nuestro cerebro. Ese impulso a seguir a la manada, a dejarnos arrastrar por ella, a dejarnos llevar. El cerebro humano ha desarrollado magníficas habilidades [...] pero todo ese desarrollo se ha hecho conservando intacto el cerebro animal que le subyace. Incluyendo aquel comportamiento de manada que en oscuros tiempos prehistóricos

³ Existen las denuncias realizadas por el periódico *The Guardian* y la revista *Proceso* sobre los millonarios contratos celebrados entre Televisa (y comentaristas de esta televisora) y Enrique Peña Nieto para exaltar su persona y proyectarlo como seguro candidato a la presidencia del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y posteriormente como indiscutible ganador de la elección presidencial.

⁴ “El elector sigue a la manada” (<http://www.psicociudad.com/2009/10/el-elector-sigue-la-manada.html>) y “Viaje al fondo del cerebro del Votante. Breve introducción a la psicología política, *Politics*, febrero, 2010 (<http://www.psicociudad.com/2008/02/psicologia-politica-en-politics.html>)

seguramente fue vital para sobrevivir en un entorno hostil y peligroso. En campañas electorales, el efecto bandwagon opera sobre la parte menos informada del electorado y con menores definiciones partidarias e ideológicas. Pero opera. Lo hace sobre un porcentaje a veces mayor y a veces menor del electorado. Pero opera. Por eso muchas campañas electorales buscan provocar ese efecto bandwagon.

Para mostrar si existe tal influencia en la población, el físico mexicano Luis Mochán publicó recientemente un artículo⁵ en el que calcula la probabilidad de influir en la respuesta de las personas en una encuesta. En el ejercicio participaron alrededor de 400 personas, a las que se les pidió decir si estaban de acuerdo o en desacuerdo con 20 afirmaciones (no políticas) y donde en cada pregunta se especificaba un supuesto porcentaje de aceptación de las afirmaciones en “el total de la población”. No obstante, dicho porcentaje fue asignado para cada persona entrevistada de manera aleatoria.

Mochán encontró que en promedio, cada vez que a un individuo se le inducía a percibir que el porcentaje de aceptación de cierta afirmación aumentaba en 2 %, la probabilidad de que se manifestara “de acuerdo” aumentaba en aproximadamente 1 %, es decir, la posibilidad de que nuestra opinión pueda ser manipulada es cercana a la mitad. Sus resultados constituyen una evidencia muy fuerte del efecto que pueden tener las encuestas para influir la opinión del electorado.

Sabedores de este efecto, los directivos de las casas encuestadoras y medios de comunicación han lanzado una serie de justificaciones en torno a las razones que explican la lejanía de los datos de las encuestas que estuvieron presentando hasta una semana antes de la elección y los resultados oficiales dados a conocer. Uno de los primeros en justificar esta situación fue Francisco Abundis, director de Parametría (cuyas encuestas se publican en *El Sol de México*), quien afirmó:

Parece que no es suficiente decir que hacemos diagnósticos, no pronósticos, para el tamaño de sobrestimación que se observó. Es el papel que se nos quiere dar en los medios de comunicación, no el que escogimos. Aun haciendo nuestro mejor esfuerzo, cuando hablamos de estimaciones siempre hay un nivel de confianza y un margen de error. Pero aún dicho esto, no podemos dejar pasar que **los medios hicieron de nuestras mediciones un espectáculo mediático**. Tal vez el mejor ejemplo es GEA-ISA con Milenio Diario. Una vez que el espectáculo se acabó, el

⁵ “Meta-Estudio de Opinión, Instituto de Ciencias Físicas, Universidad Nacional Autónoma de México (<http://em.fis.unam.mx/public/mochan/blog/20120407encuesta.pdf>)

medio no asume responsabilidad y simplemente decide deslindarse del investigador, incluso ofreciendo disculpas. Fue el medio el que dijo que eran predicciones, no el investigador. El medio se excusa responsabilizando al investigador, cuando es el medio el que creó la percepción de pronóstico.

Roy Campos, encuestador de Televisa y director de Consulta Mitofsky emitió su opinión sobre el problema de las encuestas y el resultado a los reporteros de ADNPolítico⁶ declarando:

“O las encuestas midieron bien como estaban las preferencias, pero no pudieron adelantar los cambios finales el día de la elección (...) o las preferencias en la semana previa ... eran de 7 puntos ..(y).. todas las encuestas usando sus metodologías midieron otra cosa ... Entonces la pregunta es si se debe cambiar metodologías incluso a riesgo de violar criterios científicos que en todos lados se usan”.

Sin embargo, la hipótesis de que el electorado tuvo un cambio en su intención de voto al final de la contienda fue negada por Ricardo de la Peña, presidente ejecutivo de GEA-ISA (que realizó la encuesta patrocinada por el periódico *Milenio*, la más alejada del resultado oficial), quién mencionó a ADNPolítico que la falla de las encuestas se debió a “un problema de detección de los votantes reales respecto al conjunto de ciudadanos que entrevistamos”.⁷

Las declaraciones que hizo Ana Cristina Covarrubias, directora de Covarrubias y Asociados (cuya encuesta resultó la segunda más acertada del ranking de ADN) son fundamentales para comprobar que hubo encuestas que trataron de influir en las preferencias del electorado. De acuerdo con ella si bien hubo problemas metodológicos, también estas diferencias pueden asociarse a las “líneas editoriales: lo que el ‘Peje’ llama el cuchareo o el copeteo”. A pregunta expresa de si creía que en alguna o algunas de las encuestas monitoreadas por ADNPolítico.com falseaban sus resultados contestó:

⁶ <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/07/06/copeteo-error-o-vuelco-los-encuestadores-se-defienden>

⁷ De acuerdo a este mismo medio, Adrián Villegas, director de Ipsos-Bimsa, consideró que no fue sólo uno, sino muchos los factores que hicieron que las mediciones de la mayoría de las encuestadoras y los resultados de los comicios difirieran. El diseño y aplicación del cuestionario, el periodo de levantamiento de la encuesta, así como el diseño muestral.

“Yo sí lo creería... incluso a mí me han hecho ofertas ... vino de gente que no quería al Peje, pero que sí quería a Peña Nieto”,

De acuerdo con ADNPolítico Covarrubias declaró que los ofrecimientos los hicieron “defensores de algunos intereses económicos a los que prefirió no identificar”. Esta evidencia nos ubica en un problema ético-moral que involucra medios de comunicación y casas encuestadoras.

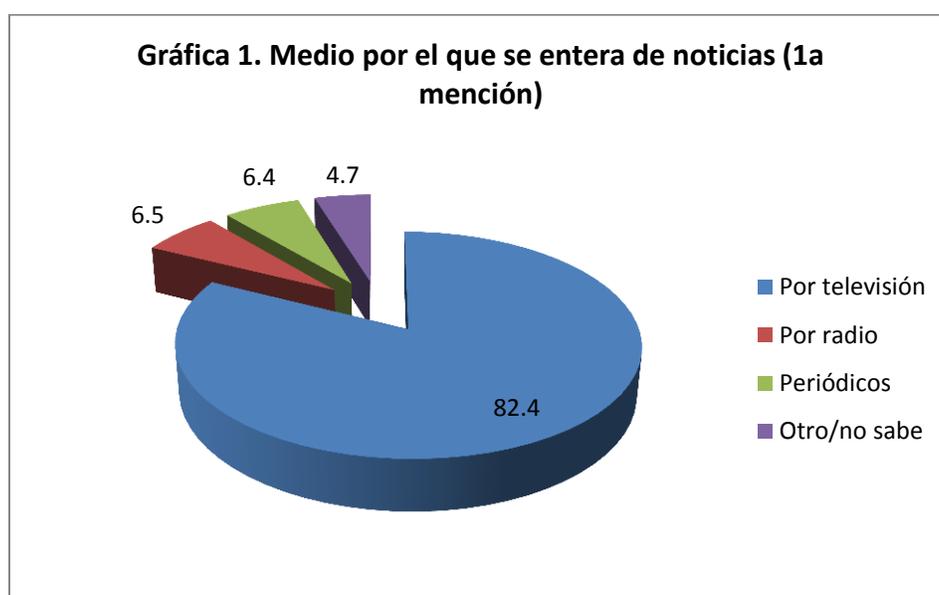
En el seminario *Quinto Poder: las encuestas y la construcción social del “ganador”* celebrado el pasado mes de marzo en El Colegio de México, Covarrubias había ya señalado que las encuestas pueden utilizarse, entre otras cosas, para “desmotivar al contrario” o “motivar a los propios”, lo que consideró reprobable “en tanto que la mayoría de las veces contienen datos ‘a modo’”. También señaló que con las encuestas se puede intentar cambiar el sentido del voto “con datos reales o no reales”, lo cual consideró un despropósito.

Los efectos perniciosos de las encuestas se combinan con una condición de precariedad en la que vive un porcentaje importante de la sociedad mexicana, haciéndola presa de influencias perversas en distintos niveles del ser. Las alteraciones del comportamiento electoral pueden estar motivadas no sólo por la necesidad de pertenecer a un grupo, sino también por la pobreza.

Preocupados por este tema y por el papel propagandístico que han jugado varias encuestas en esta contienda electoral, el Observatorio Universitario Electoral levantó La Encuesta Nacional de Preferencias Electorales (ENPE), con el fin de ofrecer al electorado información objetiva sin fines partidistas. El diseño de esta encuesta estuvo a cargo de académicos pertenecientes a diversas universidades fue levantada por Berumen y Asociados entre el 30 de mayo al seis de junio. La muestra incluyó la respuesta de más de tres mil personas, tomando como base 600 secciones electorales. El diseño muestral estuvo asesorado por el actuario Ignacio Méndez del Instituto de Investigaciones en Matemáticas Aplicadas de la UNAM, quien asesoró el conteo rápido del IFE en 2006. Los parámetros para la selección de la muestra, la elaboración del cuestionario y el análisis de la información estuvieron a cargo de un grupo de investigadores de El Colegio de

México (Colmex), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (Tec de Monterrey) y la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).⁸ Cabe señalar que en esta encuesta la intención de voto fue obtenida mediante boleta (conservando el diseño del IFE) y urna simuladas.⁹ El análisis que se presenta a continuación se basa en dicha encuesta.

El impacto que pueden tener los medios queda al descubierto cuando se constata que el 82% del electorado dio como primera mención de fuente de noticias a la televisión (ver gráfica 1).



Además, su influencia puede ser muy elevada si consideramos que una proporción importante de quienes se informan por este medio confían mucho en él (41.5% de los que se enteran de noticias en primer lugar por la televisión confía

⁸ Julio Boltvinik (Colmex), Jesús Cantú, (Tec de Monterrey), Araceli Damián (Colmex), Edith Pacheco (Colmex), Agustín Porras (UAM) y Juan Reyes del Campillo (UAM).

⁹ La pregunta 2.6 del cuestionario se formuló de la siguiente manera:

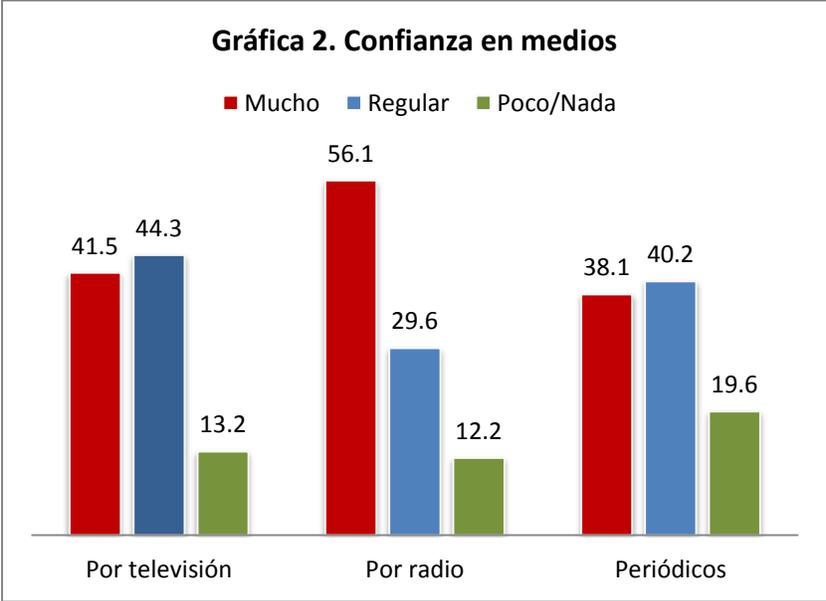
Le voy a entregar una hoja con nombres de partidos y candidatos para las próximas elecciones de Presidente de la República para que marque en ella por cuál candidato o partido votaría usted si el día de hoy fueran las elecciones. La pregunta que se hace es la que se muestra en la boleta

(ENTREVISTADOR NO LEA PREGUNTA SÓLO ENTREGUE LA BOLETA)

“Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál partido político y candidato votaría usted?”

Una vez que la marque, dóblela por favor y deposítela en esta urna (mochila) para que esté seguro(a) que su respuesta es anónima, confidencial y secreta, que sólo se usará con fines estadísticos.

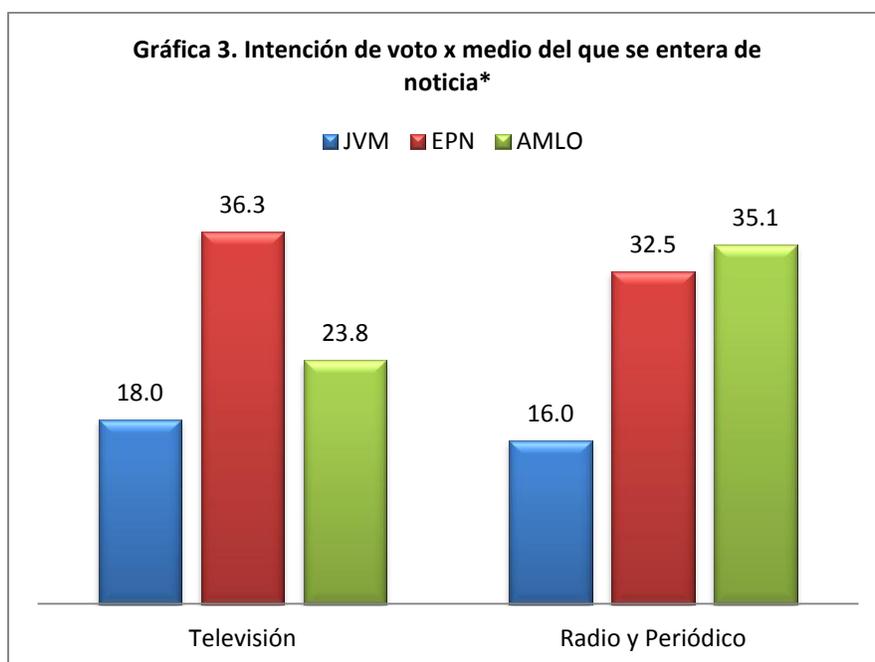
mucho en ésta, gráfica 2). Por tanto, lo que se diga en el medio será tomado como verídico, de ahí la importancia de controlar los contenidos informativos en tiempos electorales, no sólo cuantitativa, sino cualitativamente.



Son los sectores de menores ingresos los más expuestos a la manipulación mediática de la televisión, ya que si consideramos la forma en que se informa la población por nivel socioeconómico, tenemos que en el alto (A) 77.5% del electorado dio como primera mención a la televisión como fuente de noticias frente a 86.9% de los que pertenecen al nivel socioeconómico más bajo (D), nivel que llega a 89.3% cuando se trata de mujeres pertenecientes a este último nivel socioeconómico. Lo anterior significa que los pobres y en particular, las mujeres pobres no tienen acceso a otros medios de información distintos a la televisión, por lo que se convierten en un sector altamente vulnerable a la manipulación mediática.

La influencia de los medios de comunicación masiva sobre el electorado se hace manifiesta al observar la intención de voto, según medio por el cuál se entera de las noticias (gráfica 3). Los que señalaron a la televisión como primera fuente de noticias manifestaron claramente una mayor preferencia por EPN (36.3%). Lo anterior no sorprende si consideramos que la línea editorial y los mensajes

favorables hacia este candidato estuvieron presentes desde 2005. En cambio los que se informan por radio y periódico, que por lo general tienen mayor nivel educativo y están menos sujetos a una sola línea editorial manifestaron una preferencia mayor por Andrés Manuel López Obrador (AMLO) candidato del Movimiento Progresista (35.1%) frente a la de EPN (32.5%). Por otra parte, cuando al electorado se le cuestiona las razones por las cuales vota por quién vota,¹⁰ el 31.9% afirma que lo hace así porque piensa que su candidato “será el ganador y/o es el candidato de la tele”; de éstos, 83.9% se informa de noticias mediante la televisión (como primera mención).

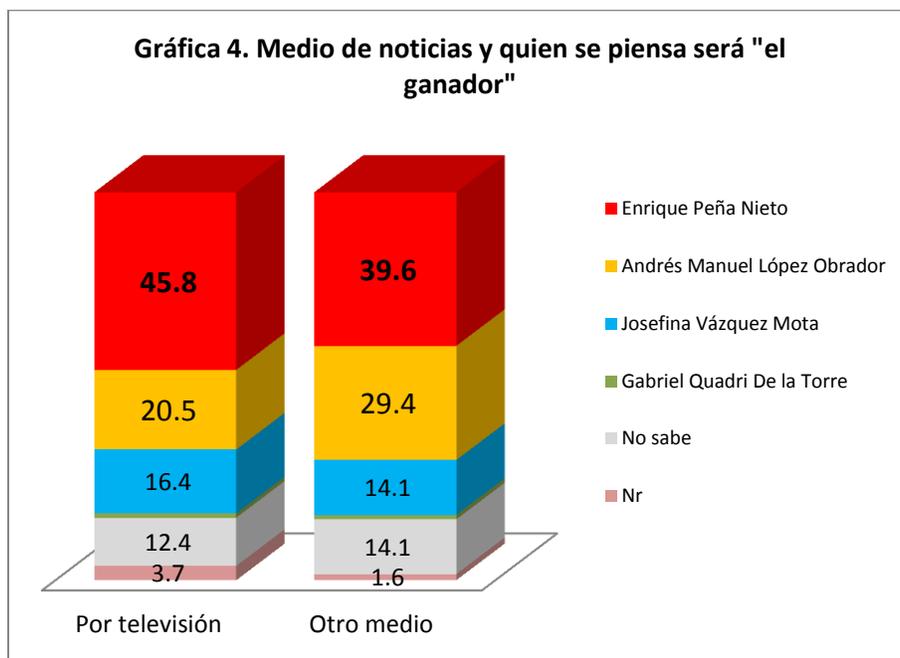


*No se presentan datos por Gabriel Quadri ni de los que se negaron a definir intención de voto.

La fuerza con la que la televisión puede influir en la construcción social del ganador se muestra al analizar la relación entre el medio que se entera y la siguiente pregunta: “Independientemente de por cuál candidato usted votará, o aun cuando no piense ir a votar, ¿cuál candidato considera usted que ganará las próximas elecciones presidenciales?”. Los que se enteran básicamente mediante la televisión manifestaron de manera abrumadora que tenían la idea de que EPN

¹⁰ Se incluyen 15 opciones distintas en tres menciones en orden de importancia

sería el ganador (45.8%, gráfica 4), aun cuando pensarán votar por otro candidato. En cambio los que se enteran por otros medios, los cuales presentaron una mayor pluralidad en torno a los candidatos presidenciales, manifestaron una menor proclividad (39.5%) a creer que EPN sería “el ganador”. Aun así entre este sector del electorado sigue siendo muy elevada la percepción de que él sería “el ganador”.



La evidencia sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión positiva o negativa del electorado sobre los distintos candidatos (buena/mala) es contundente. El saldo positivo en la opinión de EPN del electorado que se entera como primera mención por la televisión es tres veces más elevado (17.3 puntos porcentuales, cuadro 1) que el que resulta cuando se pregunta sobre su opinión sobre AMLO (5.8 puntos). Esta relación se invierte cuando los ciudadanos se enteran por otro medio (3.9 puntos de saldo favorable para EPN frente a 12.6 puntos de saldo a favor de AMLO).

Cuadro 1. Influencia de medios en opinión de candidatos

Candidato/ Medio de noticias	Muy buena/Buena (%)	Mala/ Muy mala (%)	Saldo en puntos porcentuales
EPN			
Televisión	44.3	26.9	17.3
Otro medio	39.0	35.0	3.9
AMLO			
Televisión	36.2	30.5	5.8
Otro medio	40.9	28.3	12.6

Pasemos ahora a analizar directamente la posible influencia de las encuestas sobre el electorado. En primer lugar tenemos que 36% de los votantes recordó haber escuchado información de encuestas sobre las preferencias electorales de esta contienda presidencial. Si trasladamos este dato a los que fueron a votar tenemos que alrededor de 16 millones de personas recordaban los datos de este tipo de encuestas. Por otra parte, 88.6% de esta población se había enterado de la información de las encuestas a través de la televisión.

Considerando que las dos casas encuestadoras con mayor cobertura en la televisión son Mitofsky (Televisa) y GEA-ISA (Milenio TV) y que fueron éstas las que más alejadas se encontraban de los resultados oficiales (daban una ventaja de 18.4% y 17.1% a favor de EPN sobre AMLO), podemos asegurar que estos resultados provocaron un efecto Bandwagon en un número importante de electores. Esta evidencia se refuerza aun más si consideramos que el 64.5% de los que dijeron recordar información sobre las encuestas manifestaron que EPN se ubicaba en primer lugar. Además, de ese subconjunto el 45% votaron por este candidato (muy por arriba del total entrevistado) en la boleta electoral con urna simulada en el ejercicio realizado por el Observatorio Universitario Electoral (ver cuadro 2).

Aunque un porcentaje mucho menor dijo recordar que AMLO iba en primer lugar (19.2%) y otro aun más bajo que Josefina Vázquez Mota (JVM) iba a la cabeza (11%) es clara la relación entre la forma de votar y el recuerdo que se tiene sobre lo que las encuestas dicen de quién será el “ganador”. Como mencionábamos, en el caso de EPN 45% de los que recordaban que las encuestas lo daban por ganador votaron por él. Un porcentaje también mayoritario de los que recordaban

a AMLO como puntero de las encuestas (54.4%) manifestaron que votaría por él y en el caso de JVM el porcentaje fue de 50.8% (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Primer candidato en las encuestas según el recuerdo del electorado entrevistado y forma en que votaría en las elecciones presidenciales de 2012

¿En qué orden se ubican los candidatos según la información que vio (escucho) en Medio? (1ª Mención)	Candidato por el que votaría		
	EPN	AMLO	JVM
Enrique Peña Nieto	45.0	20.5	17.3
Andrés Manuel López Obrador	17.5	54.4	9.7
Josefina Vázquez Mota	16.9	10.2	50.8

Lo grave de esta situación es que el 72.6% del electorado que recordaba datos de las encuestas les parecía que la información que ofrecían era confiable o muy confiable, aspecto que a partir de la lejanía que tuvieron los resultados de las encuestas al compararlos con los datos oficiales de la elección, debe haber cambiado radicalmente.

Consideramos que los datos aquí presentados son una evidencia de que el efecto Bandwagon si operó en nuestro país en la actual elección presidencia. Esta propaganda buscaba desmotivar la participación ciudadana y crear un ambiente favorable para un posible fraude.

Los ejercicios propagandísticos mediante encuestas sustituyeron a los spots publicitarios y el dinero que antes se usaba en éstos pasó a engrosar los bolsillos de los dueños y directivos de casas encuestadoras, ligadas a grupos de poder económico y político, con gran influencia en la televisión. De esta manera se impuso a Enrique Peña Nieto como indiscutible ganador, aún antes de que empezaran las campañas.

Con base en lo que hemos expuesto consideramos que la elección (al margen de la compra de votos) no fue enteramente libre, pues el electorado fue manipulado. Por tanto, no fue tampoco una elección legítima. Por ello convocamos de manera urgente a la regulación de la producción y difusión de encuestas en periodos electorales para evitar que vuelva a darse una manipulación mediática del electorado.

