

¿Fabricación o medición de opinión pública?

Errores en el diseño de preguntas y el “valor predictivo” de mediciones tempranas

HEIDI OSUNA Y EDMUNDO BERUMEN



En estudios de opinión pública, como lo son las encuestas por muestreo, existen errores adicionales al margen de error proveniente del hecho de que sólo se midió una muestra de la población de interés. Estas equivocaciones pueden estar presentes en cada etapa de la realización de una encuesta, desde el diseño del cuestionario, la etapa de levantamiento, la de codificación, la de captura y validación, la de procesamiento y estimación, hasta el análisis de los resultados obtenidos.

Entre los errores ajenos al muestreo en los que podría tenerse mayor control, pero no por ello necesariamente se logra, está el diseño de las preguntas del cuestionario. La variación en la manera de formular una pregunta o el orden que se les dé a las preguntas al momento de construir el cuestionario puede ocasionar que la encuesta arroje distintos resultados.

En 1941 Daniel Rugg realizó un estudio llamado *Experimento en Redacción de Preguntas*¹, en donde demuestra que el uso del lenguaje en la formulación de una pregunta, tiene un impacto significativo en el resultado de la medición. Una de las bellezas de la investigación de Rugg es su sencillez y sentido común; en uno de los casos, por ejemplo, se enfocó en las palabras “permitir” y “prohibir”, obteniendo los siguientes resultados:

1. Rugg, Daniel. *Experiments in Wording Questions*. II.

Public Opinion Quarterly 5:91-92.

2. Best y McDermott *Measuring Opinions vs. Non-Opinions—The Case of the USA Patriot Act*.

¿Usted considera que en Estados Unidos se deben **prohibir** los discursos en público en contra de la democracia?

- Sí deben ser prohibidos **54%**
- No deben ser prohibidos **46%**

¿Usted considera que en Estados Unidos se deben **permitir** discursos en público en contra de la democracia?

- Sí deben permitirlos **25%**
- No deben permitirlos **75%**

El principal hallazgo de Rugg para este caso, es que los entrevistados tienden a respaldar más la libertad de expresión cuando en la redacción de la pregunta se usa la palabra **prohibir**, en lugar de **permitir**. La variación es del **21%** (46% - 25%) y se dio sólo por el uso del lenguaje.

En otro estudio experimental realizado en 2007 por Samuel J. Best y Monikka McDermott, sobre la manera de estructurar un cuestionario, titulado *La medición de opiniones frente a no-opiniones-El caso de la Ley Patriota de los Estados Unidos (EE.UU.)*², encontraron que frente a un público desinformado acerca del tema que se les está preguntado, la forma de redactar la pregunta utilizada tiene un impacto significativo en la opinión de los informantes.

Best y McDermott probaron cuatro formas de preguntarle al público acerca de la Ley Patriota, proporcionándoles a los entrevistados desde información general, hasta las distintas consecuencias que tendrá la implementación de dicha ley.

Pregunta A. Descripción general

La Ley Patriota de EE.UU. facilita al Gobierno Federal el recolectar información sobre estadounidenses sospechosos con el fin de reducir la amenaza del terrorismo. Con base en lo que ha leído o escuchado, ¿usted apoya o se opone a la Ley Patriota?

Pregunta B. Permite “buscar dentro de una casa”

La Ley Patriota de EE.UU. facilita al Gobierno Federal el recolectar información sobre estadounidenses sospechosos con el fin de reducir la amenaza del terrorismo. Una de las disposiciones de la Ley Patriota es que permite a los agentes federales buscar en secreto dentro de la casa de un ciudadano de EE.UU. sin informar a la persona de esa búsqueda por un período indeterminado. Con base en lo que ha leído o escuchado, ¿usted apoya o se opone a la Ley Patriota?

Pregunta C. Búsqueda de datos personales en una empresa o institución

La Ley Patriota de EE.UU. facilita al Gobierno Federal el recolectar información sobre los estadounidenses sospechosos con el fin de reducir la amenaza del terrorismo. Una de las disposiciones de la Ley Patriota es que exige a las empresas, incluidos los hospitales y bibliotecas, entregar los registros de investigaciones de terrorismo y evita que la empresa o institución revele a los clientes o pacientes que estos registros han sido entregados al Gobierno. En base a lo que usted ha leído o escuchado, ¿usted apoya o se opone a la Ley Patriota?

Pregunta D. Búsqueda financiera

La Ley Patriota de EE.UU. facilita al Gobierno Federal el recolectar información sobre estadounidenses sospechosos con el fin de reducir la amenaza del terrorismo. Una de las disposiciones de la Ley Patriota permite a los agentes federales en investigaciones sobre terrorismo o sobre lavado de dinero, presentar listas de personas a distintas instituciones financieras solicitando información sobre ellas. Las instituciones están obligadas a revelar si las personas en las listas, tienen una cuenta bancaria con ellos.

En base a lo que usted ha leído o escuchado, ¿apoya usted o se opone a la Ley Patriota?

Los resultados se muestran en la tabla 1.

Al dar detalles de la Ley Patriota, ésta es vista como una invasión en la vida personal de los norteamericanos, pero cuando es cuestionada en términos generales, sin mencionar ninguna disposición, los encuestados parecen interpretarla como una medida menos invasiva, y el apoyo a la legislación incrementa significativamente.

Ante esto, Best y McDermott plantean que frente a una población desinformada, el proceso de recolectar información por medio de una encuesta en sí, podría terminar en la “fabricación de una opinión”, en lugar de medir la opinión pública.

Por lo anterior, siempre es conveniente el tener disponibles no sólo los resultados de las preguntas, sino también la redacción exacta utilizada en el cuestionario. Sin embargo, la práctica común es abreviar en los títulos de gráficas y tabulados lo suficiente para conocer el tema sin necesariamente darnos la redacción completa y exacta de cada pregunta, incluyendo las instrucciones al entrevistador al respecto. ¿Celo en divulgar “*know how*”? Quizá, pero quienes así actúan pierden (al inhibir la crítica constructiva) más de lo que se asume que ganan.

Valor predictivo de encuestas tempranas

La tentación siempre está presente; el cliente la exige, el analista la usa para juzgar a futuro nuestro desempeño, quienes medimos lo negamos: toda encuesta, en particular las de opinión electoral, “no predicen”, a lo más que aspiran es a hacer buenas estimaciones de lo que pudo ocurrir como resultado en el periodo en que se levantó la encuesta.

Tomemos como ejemplo uno de los apartados de un libro a punto de salir de los autores Chris Wlezien y Robert Erikson, donde se dieron a la tarea de compilar los

Tabla 1

Respuesta	A	B	C	D
	Descripción general	Buscar dentro de una casa	Búsqueda de datos personales en una empresa o institución	Búsqueda financiera
Apoyo a la Ley	62%	40%	53%	66%
Sin Opinión	24%	17%	17%	14%
En contra de la ley	14%	42%	31%	20%

Gráfica 5.6
 Predictive Value of Pre-Election Polls Over Time (1956-2008)

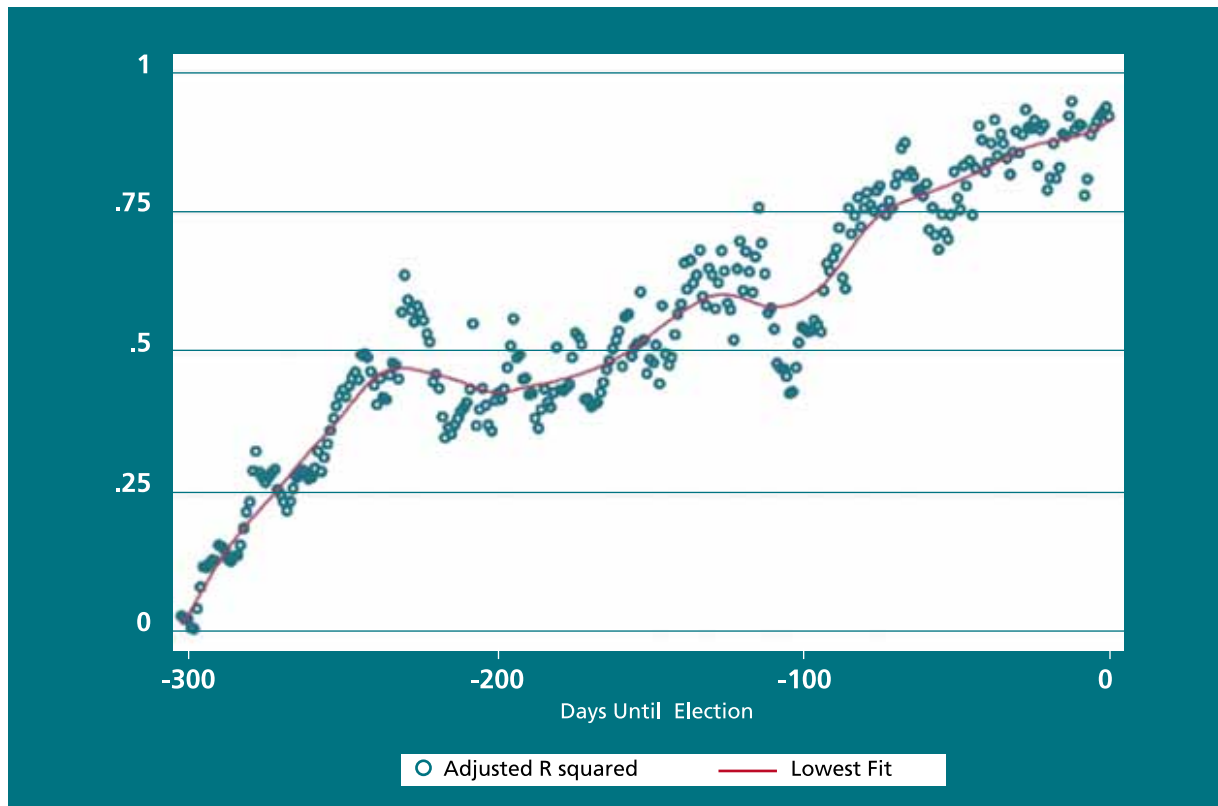


Figure 5.6. Adjusted *R*-squared predicting the Democratic vote from the Democratic vote division in the polls, by the date in the campaign timeline starting 300 days before Election Day. For eleven elections with polls going back 300 days, 1956-1964, 1980-2008. Daily polls are interpolated where missing. Lowess fit is with a bandwidth of .20. (Tomado de KarlRove&CO. Polling News & Notes. Overlooked Recent Polling and Insights. June 2, 2011).



USA PATRIOT ACT
Ley Patriótica de los Estados Unidos

resultados de distintas encuestas levantadas en EE.UU. entre 1956 – 2008, sobre preferencias electorales en distintas elecciones, y con distintas lejanías respecto a la jornada electoral: desde 300 días previos hasta el mismo día de la elección. Su ejercicio se concentró en observar si quien resultaba “líder” en cada encuesta coincidía o no con quien resultó ganador de la elección. Usando técnicas de regresión para estimar un modelo “predictivo”, hicieron la gráfica 5.6 donde en el eje



vertical los predictores más precisos respecto al resultado de la elección tienen un puntaje más cercano a **1.0**, mientras que los que erraron reciben uno más cercano a **0.0**. En el eje horizontal simplemente está la distancia entre el periodo de levantamiento de la encuesta y el día de la elección: desde **-300** hasta **0**.

La gráfica (gráfica 5.6 en su libro próximo a aparecer) se presenta en inglés ya que sólo se tuvo acceso a ella en imagen. Su título lo traducimos como **Valor Predictivo de Encuestas Preelectorales sobre el Tiempo (1956 – 2008)**. La gráfica presenta los valores ajustados de R^2 para cada encuesta con el símbolo “ R^2 ” y el ajuste “más bajo” con la traza ----- para los valores ajustados más bajos.

Como el sentido común dicta, el valor predictivo de las encuestas aumentó en tanto más cerca estaban del día de la jornada electoral. Igual de importante es que aquellas levantadas con una lejanía cercana a los 300 días no tienen valor predictivo alguno. Y a partir de una lejanía de 200 días se observa una mejora significativa.

Así que a más de 300 días de la elección presidencial en nuestro país, y ya con varias mediciones a la mano, debemos preguntarnos si las encuestas están intentando “fabricar una opinión pública” o si realmente son esfuerzos desinteresados por medirla. ¡Hagan sus apuestas, señores!



Edmundo Berumen es matemático de formación, aderezado con pinceladas de estadístico, converso desde hace tres décadas al difícil arte de hacer preguntas inteligentes sobre temas relevantes. A menudo contempla con asombro las respuestas provocadas, tarea que lo lleva a identificar pedazos de información útil que se propone comunicar de manera coloquial e inteligente.

Heidi Osuna Peraza cuenta con una maestría por la Universidad de Fordham en elecciones y manejo de campañas políticas. En 2010 fue directora de medios en la campaña de Adriano Espaillat por el distrito 31 del Senado Estatal de Nueva York, en donde formó parte del equipo de transición de los candidatos electos del Club Demócrata del Alto Manhattan. Actualmente se desempeña como consultora de estudios electorales en Berumen y Asociados.