



Encuestas en las redes sociales: ¿alguna validez?

M. en E. U. y R. Fernando Ensástegui Bernardino

A grandes rasgos, la encuesta es un instrumento que a menudo se usa en la investigación cuantitativa para recoger, procesar y analizar información sobre algún tema determinado. Para hacer una encuesta, primero hay que diseñar su cobertura en términos geográficos, demográficos y temporales. Hay que determinar si se va a encuestar a toda la población o sólo a una parte. Y si sólo se va a encuestar a una parte entonces hay que hacer un muestro; es decir definir el tipo y tamaño de la muestra.

Una vez que ya tenemos determinada la cobertura de la población, hay que proceder a elaborar el cuestionario que se usará para recolectar la información. Luego ya viene la aplicación del cuestionario, la captura de los datos y su respectivo procesamiento, análisis e interpretación.

De manera general (de acuerdo con Briones, 1990) estos son los pasos para la realización de una encuesta. Hago esta breve exposición, porque en la Internet, aprovechando las redes sociales, hay personas o grupo de personas que construyen encuestas en torno a las

elecciones federales de julio próximo. Sin embargo, dichas encuestas carecen de alguna metodología: pasan por alto varios aspectos, lo cual trae como consecuencia que el resultado de esas encuestas carezcan de algún valor real. Esta falta de validez, en parte, se puede apreciar a simple vista porque en cada encuesta el resultado es radicalmente diferente. En unas gana el PAN, en otras el PRD, en otras el PRI, y en otras el PANAL. Parece ser que el resultado depende de qué grupo haga la encuesta.

Entre los aspectos que se pasan por alto está tanto el de la cobertura de la encuesta como la determinación del **tipo y tamaño de la muestra**, aspectos estos fundamentales para la validación de una encuesta. Ya señalé que en la cobertura de la muestra entran aspectos tanto **geográficos, demográficos y temporales**. Pues bien, en términos geográficos, quizá se puede decir que la encuesta se va a llevar a cabo en tal lugar, pero en Internet es imposible aplicar un cuestionario a personas que realmente vivan en ese lugar, puesto que en la red muchos no son quien dicen ser. En

* Maestro en Estudios Urbanos y Regionales por la UAEMex

términos demográficos, tampoco se puede estar seguro que las personas que estoy eligiendo, cumplan con las características que requiero para mi propósito. En la autopista de la información, como también se le llama a la red, las personas se cambian la edad, de lugar de nacimiento, de profesión, entre otras cosas. Por lo tanto, en estas encuestas pueden votar jóvenes menores de 18 años que aún no pueden ejercer su derecho al voto. En lo temporal, esas encuestas no tienen un límite de tiempo definido para su aplicación, por lo que se hace muy difícil alguna lectura, pues como se sabe, una encuesta es una fotografía de la realidad de un momento definido.

En lo que se refiere al tipo y tamaño de la muestra, de qué manera se va a elegir a las personas a quienes se les va hacer el cuestionario. Lo que he podido apreciar en las redes, es que previamente se forman grupos de apoyo en torno a algún partido o algún candidato, y luego esos mismos grupos hacen las encuestas. Claro, hay uno que otro colado que vota a favor de un partido distinto. En cuanto al tamaño de la muestra, pues ya ni se habla. No hay un cálculo previo. En este tipo de encuestas, vota la mayoría de los integrantes del grupo y uno que otro que, como ya indiqué, se llega a colar.

Otro punto débil de las encuestas que se hacen a través de las redes sociales, es que en ellas participan personas que ni siquiera van a ir a emitir su voto el uno de julio; son jóvenes que responden sólo por diversión, y esa cantidad de jóvenes

representa aproximadamente la mitad de los usuarios de Internet en nuestro país.

Tomando en cuenta los puntos anteriores, las encuestas que se realizan por Internet, en torno a la elección del próximo uno de julio, dicen muy poco sobre lo que realmente pudiera pasar en esa fecha. Sin embargo, hay algo que me parece lamentable: que los medios de comunicación masiva pasen por alto la metodología de esas encuestas, y que en consecuencia tomen como válido uno u otro resultado para inducir el voto a favor de algún partido político. Pero incluso, para estos medios, ni siquiera es necesario que tomen en cuenta los resultados de alguna encuesta realizada en las redes sociales. Basta con que digan que tal o cual candidato va arriba en el nivel de suscriptores o de “me gusta” para que le hagan creer a la gente que un candidato es mejor que otro. No en vano algunos candidatos se han dado a la tarea de inflar el número de seguidores a través de las redes. Por ello es que la UNAM ha hecho un llamado a los partidos políticos a no inflar las cuentas o las páginas de sus candidatos, pues ese es otro modo de inducir el voto, claro, con la ayuda de los medios de comunicación masiva.

Ya para finalizar. ¿Cuál es el potencial que le veo a las redes sociales? El gran potencial que veo en esas redes, es que por medio de ellas se puede intercambiar información muy valiosa y para comentar cosas en torno a alguna estrategia política. Digo política porque es el tema del que

* Maestro en Estudios Urbanos y Regionales por la UAEMex

me ocupo en este artículo. Una vez que se tenga información, la tarea más importante que se debería de cumplir es salir a las calles para difundir la información que se obtuvo a través de esas redes. Esto con el fin de informar a la gente que no tiene acceso a Internet:

tarea que a su vez requiere que la información que se intercambie se encuentre bien fundamentada, para que a la hora de elaborar otros textos haya argumentos bien sólidos que realmente puedan convencer. Saludos