



FOTOLIA

El estado de ánimo y la agenda pública

Por | MARCO ANTONIO ROBLES Y BENJAMÍN SALMÓN

E

n todos los estudios de opinión pública resulta fundamental conocer la manera como los entrevistados se sienten en lo personal y familiar cuando se hace el ejercicio demoscópico, y sobre todo tratar de determinar las implicaciones que tienen estos sentimientos en el tema de estudio.

En nuestra experiencia con este tema, un sentimiento positivo suele mejorar la opinión sobre los logros de los gobiernos, las autoridades y la situación del país en general, mientras que un sentimiento negativo opera en sentido contrario.

Últimamente se ha hablado mucho en nuestro país sobre la presencia de un “humor social” negativo. La comentocracia lo atribuye principalmente al descontento de la ciudadanía con la clase política; inclusive, el presidente Peña Nieto declaró en abril de este año que no hay buen humor, y que el ánimo nacional está caído.

El “humor social” es un fenómeno multifactorial que los investigadores intentamos modelar haciendo preguntas que tienen que ver con los principales problemas en los ámbitos personal y familiar y en el país; sobre la opinión y el desempeño de los gobernantes, y sobre el rumbo del país en cuanto a lo político, económico y social.

Además de los temas anteriores están los eventos que no necesariamente tienen que ver con el desempeño de un gobierno, pero que de la misma manera afectan colectivamente el estado de ánimo de la sociedad, como los fenómenos naturales (lluvias, huracanes, sismos), los resultados deportivos y los acontecimientos del medio artístico.

Desde luego, existen muchos más factores que intervienen en el estado de ánimo de las personas, y son sobre todo cosas que suceden en lo cotidiano, en lo personal y familiar, y que tienen una relevancia mayor en ese humor, por eso su estudio y comprensión abarcaría más que la simple aplicación de un conjunto de preguntas en un cuestionario y el análisis estadístico de estos resultados.

En nuestros estudios de opinión hemos utilizado un algoritmo para tratar de aproximarnos a una cuantificación, si esto es posible, del estado de ánimo. Nuestro modelo se basa fundamen-



EL “HUMOR SOCIAL”

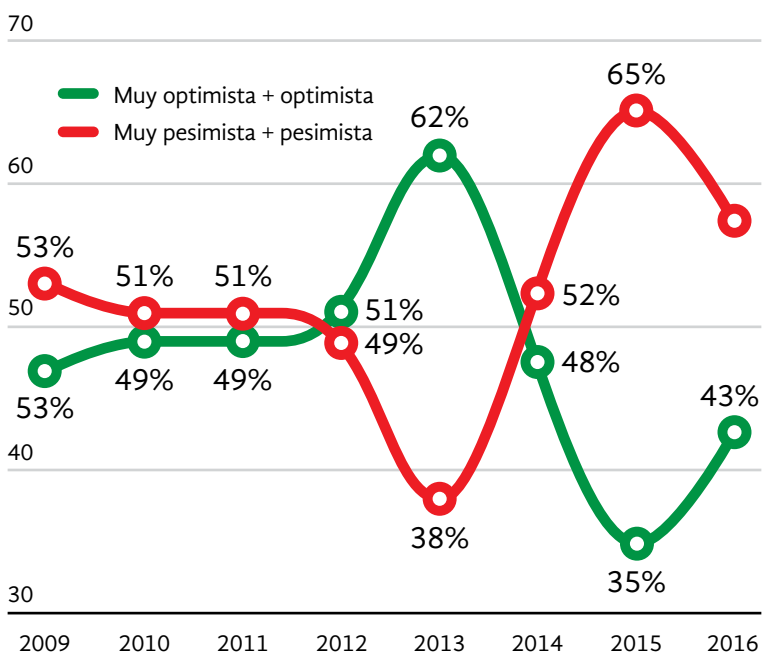
Es un fenómeno multifactorial que los investigadores intentamos modelar haciendo preguntas que tienen que ver con los principales problemas en el ámbito personal y familiar y en el país; sobre la opinión y desempeño de los gobernantes y sobre el rumbo del país en cuanto a lo político, económico y social.

almente en una valoración retrospectiva: cómo es la vida actual de la persona en comparación a cómo fue la de sus padres, y de una valoración prospectiva: cómo vivirán sus hijos con respecto a cómo vive el entrevistado hoy.

El modelo arroja cuatro matices del ánimo: muy optimista, optimista, pesimista o muy pesimista. En la gráfica 1 vemos el seguimiento con el promedio de los resultados anuales del algoritmo de nuestras encuestas nacionales en viviendas desde 2009.

Adicionalmente, para el análisis del estado de ánimo utilizamos preguntas complementarias de valoración situacional, problemática y opinión de autoridades, así como una pregunta sobre la principal noticia o acontecimiento que recuerda en el momento (agenda pública), para establecer el contexto del momento que se vivía al llevar a cabo el estudio.

El *quid* del asunto está en determinar si los eventos influyeron de manera negativa o positiva en ese ánimo social. Para darnos una idea de lo complejo del análisis, a continuación presentamos las principales noticias o eventos que se recordaron en cada año:



2009: 47% optimistas, 53% pesimistas. La guerra contra el narco y la influenza A(H1N1).

A principios de año, la agenda pública estaba dominada por los enfrentamientos entre narcos y la captura de algunos de ellos, asesinatos y secuestros. En este sentido, las noticias que tenían que ver con la inseguridad eran mencionadas por más de 30% de la población.

A pesar de estar en plena crisis económica mundial, los temas económicos como la propia crisis, el desempleo o el cierre de empresas fueron mencionados solamente por 17% de la población.

El brote de gripe A(H1N1), declarado pandemia por la Organización Mundial de la Salud a finales de abril, dominó la agenda pública a finales del primer semestre del año y parte del segundo, llegando a tener cerca de 90% de las menciones en el momento de la crisis.

2010: 49% optimistas, 51% pesimistas. El huracán Alex y el Mundial de Fútbol.

A mediados de 2010, el tema común eran las fuertes lluvias en todo el país: más de 45% de la población hablaba de inundaciones, así como de los desastres ocasionados por el huracán Alex, sobre todo en el norte del país.

Las noticias sobre inseguridad y narcotráfico pasaron a un segundo plano, con menciones por el orden de 15%; por otro lado, 13% hablaban del Mundial de Fútbol de Sudáfrica. Los problemas económicos quedaron de lado entre la lluvia, las muertes y el fútbol.

Una vez que bajaron las aguas, a finales de año, las noticias que tenían que ver con inseguridad y narcotráfico regresaron a la atención de los mexicanos: 34% de las menciones eran sobre este tema; 29% mencionaban la crisis económica y el desempleo, y 15% temas de corrupción e impunidad.

2011: 49% optimistas, 51% pesimistas. Los Juegos Panamericanos y el Casino Royal.

30%
DE LA POBLACIÓN
mencionaron noticias que tenían que ver con inseguridad en 2009.

17%
DE LA POBLACIÓN
mencionaron temas de inseguridad en 2016.

La agenda de 2011 estuvo salpicada de eventos aislados; algunos pudieron tener un impacto positivo, como la inauguración de los Juegos Panamericanos en Guadalajara, y otros negativos como el incendio del Casino Royal en Monterrey.

La inseguridad siguió muy presente en este año: entre 25% y 30% de los entrevistados mencionaron alguna noticia relacionada a este tema.

2012: 51% optimistas, 49% pesimistas. Un nuevo Papa, los Juegos Olímpicos y las elecciones presidenciales.

En junio, la visita del Papa Benedicto XVI fue mencionada por 11%, y un terremoto de 8 grados registrado en marzo en Oaxaca por 7%. Solamente 6% mencionaban temas relacionados con las elecciones presidenciales de ese año.

Los Juegos Olímpicos de Londres y la medalla de oro de la Selección Mexicana de fútbol fueron mencionados por 41% de los encuestados en agosto, y solo 7% mencionaron las elecciones que acababan de pasar.

Hacia finales de año, los temas que tenían que ver con el cambio en la Presidencia de la República eran mencionados por 20%, contra sólo 14% que mencionaban cuestiones de inseguridad. Se empezaba a generar una expectativa sobre el cambio de Gobierno.

2013: 62% optimistas, 38% pesimistas. Cambio de Papa y la expectativa de un nuevo Gobierno.

Durante 2013, tanto la renuncia del Papa Benedicto XVI como el nombramiento del nuevo Papa Francisco fueron las noticias que tuvieron más menciones en la primera mitad del año, superando 30% en algunas encuestas.

Por otro lado, empezaban a figurar en la agenda pública las acciones del nuevo gobierno: la detención de Elba Esther Gordillo (7%), noticias sobre el Congreso y el Senado (5%), giras internacionales del presidente Peña Nieto (2%) y la Reforma Energética (2%).

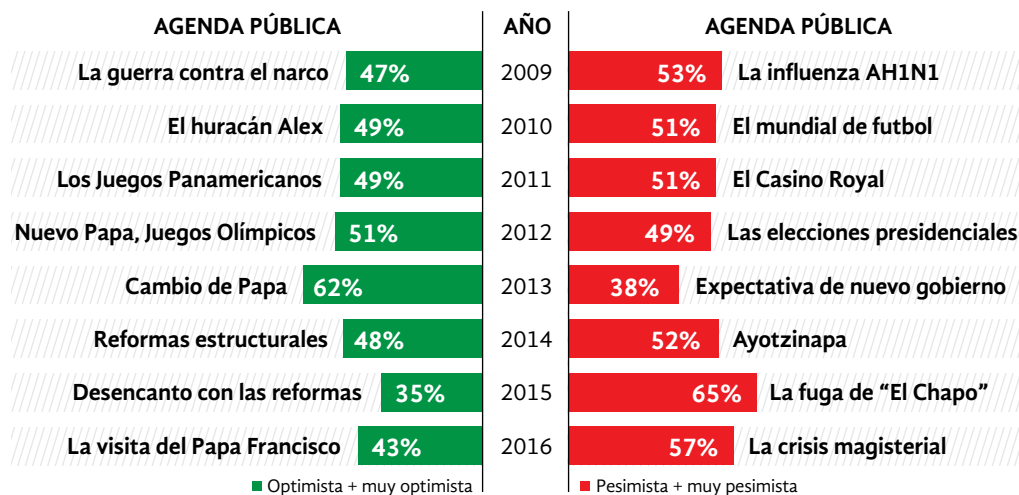
Sin embargo, las noticias sobre inseguridad seguían en la mente de los ciudadanos, con menciones cercanas a 20%.

2014: 48% optimistas, 52% pesimistas. De las Reformas Estructurales a Ayotzinapa.

En la primera mitad del año, las Reformas del Gobierno de Enrique Peña Nieto eran las noti-



Últimamente se ha hablado mucho en nuestro país sobre la presencia de un “humor social” negativo. La comentocracia lo atribuye principalmente al descontento de la ciudadanía con la clase política.



cias más recordadas, con 19% de las menciones, dejando en segundo término los temas de inseguridad, con 17%. La detención de "El Chapo" Guzmán a principios de año también fue mencionada por una parte pequeña de la población, (generalmente tienen mayor impacto mediático las fugas que las detenciones).

El ánimo de la población cambió radicalmente en el segundo semestre. La desaparición de los 43 normalistas era recordada por 41% de los entrevistados en noviembre, mientras que 8% mencionaban los escándalos de la llamada Casa Blanca.

La muerte de Chespirito, que en otro momento seguramente pudo haber tenido mayor atención, fue mencionada por 19%.

2015: 35% optimistas, 65% pesimistas. Desencanto de las reformas y la fuga de "El Chapo" Guzmán.

Al principio de ese año se dio una pulverización de noticias que pudieron afectar negativamente el ánimo de la población: marchas de los maestros contra la Reforma Educativa; baja de los precios del petróleo; además de que los temas de inseguridad, Ayotzinapa y la Casa Blanca de la pareja presidencial permanecieron en la agenda pública.

Solo 2% hablan de las Reformas de Peña Nieto y empieza a haber menciones aisladas de noticias sobre un mal desempeño del Gobierno.

La segunda fuga de "El Chapo" Guzmán fue mencionada por 32% de los entrevistados en agosto. En este momento crecen las menciones sobre la devaluación del peso frente al dólar (3%).

2016: 43% optimistas, 57% pesimistas. La visita del Papa Francisco y la crisis magisterial.

En el primer trimestre de 2016 tuvimos la visita del Papa Francisco, y 23% mencionaron este evento. Los temas de inseguridad eran mencionados por 17%, y los temas económicos por 12%. Seis por ciento de los entrevistados mencionan la devaluación del peso como principal noticia. Solo 5% hablan de la recaptura de "El Chapo" Guzmán.

Para mediados de año, el enfrentamiento entre policías y maestros en Nochixtlán es mencionado por 44%; las noticias sobre inseguridad las recuerdan 15%; 5% mencionan la huelga de los maestros en algunos estados, y 3% se refieren a la devaluación del peso.

El humor social o estado de ánimo es un fenómeno multifactorial muy complejo de medir; sin embargo, los que nos dedicamos a la investigación de opinión pública frecuentemente sobredimensionamos la importancia que tienen los temas políticos: los cambios de posiciones, el desempeño de las autoridades o el rumbo del país. Esto se debe en gran medida a que nuestra exposición a medios, derivada de nuestra práctica profesional, es mayor que la del promedio de la población. Para evitar este sesgo, es fundamental considerar que en la vida cotidiana de la población existen muchos otros factores o eventos que repercuten de manera más directa en el ánimo social, por lo que es esencial identificarlos y medirlos en las encuestas para establecer el efecto que tiene este contexto noticioso en nuestras mediciones y aislarlo de las variables "políticas". ■■

MARCO ANTONIO ROBLES

Socio y Director General de GAUS SC Research. Actuario por la Universidad Anáhuac del Sur y diplomado en Estadística Aplicada por el ITAM. Con más de 15 años de experiencia en la investigación de opinión pública. Ha desarrollado modelos analíticos sobre el comportamiento de la opinión pública y los consumidores, y ha dirigido encuestas de salida, conteos rápidos nacionales y encuestas electorales estatales y municipales para partidos, institutos y campañas políticas.

BENJAMÍN SALMÓN SALAZAR

Actualmente es Socio y Director en GAUS SC Research. Estudió Ingeniería Química en la Universidad Iberoamericana; diplomados en finanzas por el ITAM; en análisis político y estratégico por el CIDE. Ha desempeñado su carrera en puestos de dirección de mercadotecnia e inteligencia comercial en compañías e instituciones como Kraft Foods, Revistas Disney, Nabisco, Grupo Maseca, Seguros Banamex AEGON, Seguros Monterrey New York Life, la Presidencia de la República y Telefónica.