Una encuesta sobre las encuestas

Roy Campos

Una pregunta recurrente que se nos hace a los encuestadores que enfocamos nuestro trabajo a la medición, registro y publicación de estudios de opinión y concretamente las que tienen que ver con asuntos electorales, se refiere al posible efecto de la publicación de resultados de encuestas en el cambio de las preferencias o de las motivaciones para votar.

La mayoría de los estudiosos coinciden en que la difusión de resultados no influye en la elección basándose en argumentos como los siguientes:

a) Para que la difusión de un resultado de encuesta cambie una elección se requiere que los votantes que no han decidido su voto y los que tienen una preferencia débil se enteren de ese resultado (que generalmente aparece en medios impresos, en la sección política, donde ese tipo de votante está poco atento); que le crean y que al creerle orienten y modifiquen su potencial voto a favor de quien aparece como ganador en la encuesta. Son muchos supuestos.

b) Si la publicación de una encuesta modificara el resultado de una elección, la historia de las encuestas preelectorales sería casi totalmente una sucesión de desastres. En esa situación cualquier encuesta que planteara una ventaja para un partido ocasionaría una "ola" que haría a los ciudadanos votar abrumadoramente por él e inhibiría el voto de los no favorecidos por la encuesta. Eso no es lo que muestra la historia de los ejercicios serios.

Por otro lado, otros argumentos favorecen a quienes defienden los efectos de la publicación de encuestas.

c) Existe un efecto directo sobre los equipos de campaña para mantener o no el ánimo, el trabajo y la fidelidad hacia un candidato; se han documentado casos de filtraciones de información en equipos de campaña que se sienten perdedores.

d) La encuesta como elemento para lograr apoyos a la campaña es importante, por lo que el efecto es indirecto. Una encuesta motiva o desmotiva apoyos y éstos impactan en el éxito o fracaso de las estrategias de las campañas

electorales.

e) Por último, aunque dispersos, existen casos donde se percibe un efecto de las encuestas en el votante. Uno de ellos es la elección presidencial de México en el 2000, donde el llamado al "voto útil" a favor de Vicente Fox difícilmente hubiera funcionando sin el consenso de que la pelea se estaba dando entre él y Francisco Labastida; esa creencia se basó en todas las encuestas publicadas, sin importar a quién de los dos daban como ganador, y para enterarse el ciudadano no tuvo que visitar la sección política de un diario porque ambos candidatos las usaron para mensajes y debates en televisión.

Sin tomar partido por alguna de las dos posturas, nos dimos a la tarea de encuestar a los ciudadanos de dos ciudades de México sobre el grado de exposición, atención y efecto de las encuestas. El ejercicio se realizó en la ciudad de México y en la de Aguascalientes, distintas en tamaño y en atención a los medios, sin embargo, como lo veremos adelante, bastante similares en su opinión hacia las encuestas.

Contacto directo con la encuesta
A pesar de que la ciudad de México es tal vez la población de más interés en las investigaciones de opinión pública, sólo 19% de sus ciudadanos recuerda haber sido encuestado para estos motivos, cifra inferior al 23% de Aguascalientes (de lo cual acepto cierta responsabilidad, ya que desde 1997 levanto permanentemente encuestas en esa ciudad).

Exposición a los datos
Los ciudadanos de Aguascalientes, se enteran menos de los resultados de estas investigaciones (48%), que los habitantes de la ciudad de México (57%), resultado lógico por el mayor consumo de medios de esta ciudad. Los porcentajes observados en ambas ciudades hablan ya de la gran presencia que han logrado las encuestas en los medios.

Credibilidad de las encuestas
De manera muy similar, 16% de los ciudadanos de ambas ciudades dice creer "mucho" a los resultados de las encuestas de opinión y aproximadamente 12% dice no creerles "nada"; sin embargo en el balance, Aguascalientes posee más confianza en ellas ya que en México 45% les cree "poco".

¿Sirven para decidir el voto?
En la ciudad de México 51% de los ciudadanos acepta que el conocer el

resultado le sirve para decidir su voto, porcentaje que baja a 28% en la ciudad de Aguascalientes, cifra que aún nos parece elevada.

Si el resultado anterior fuera cierto cualquier encuesta preelectoral publicada estuviera destinada a errar por altos márgenes, tal como se expone en el inciso b) de los argumentos por el "no afecta" la publicación de los resultados.

Una muestra de que la respuesta anterior sobrestima el efecto de la publicación de una encuesta electoral, la tenemos al ver que menos de uno de cada diez ciudadanos (resultado válido en ambas ciudades), dice que cambiaría su voto o dejaría de votar si una encuesta muestra al partido de su preferencia muy abajo o muy arriba.

Sin embargo, a pesar de que los ciudadanos manifiestan poca propensión a modificar el sentido de su voto, conservan la idea de que los demás ciudadanos sí lo hacen, he ahí el porqué de esa creencia más o menos generalizada.

Conclusión
El que los candidatos asignen a la publicación de una encuesta un resultado casi "mágico" que empujará votos a su favor, es un reflejo del imaginario popular que así lo cree; sin embargo al profundizar en las preguntas al respecto existe, aunque no es tan grande como se creería.

Sólo para ejemplificar, supongamos una contienda bipartidista donde el partido x va arriba del partido y 55% vs. 45%, y tomemos como válidos los efectos para la ciudad de México mostrados en los últimos dos cuadros, resultaría entonces, después de publicar la encuesta, el siguiente efecto:

En este ejemplo, el mayor efecto de la publicación fue inhibitorio a la participación; 3.4% de los que pensaban votar dejan de hacerlo cuando la encuesta muestra un resultado claro; en cambio en la preferencia neta hubo un incremento apenas superior a un punto porcentual para el partido que va arriba.

En mi opinión, el efecto de la difusión de encuestas electorales es marginal y los ciudadanos que ya decidieron su voto tienden a creerles en función de su predisposición, es decir, sólo si muestran un resultado que ya percibían, y por lo tanto su decisión de mantener o modificar el sentido de voto está tomada más por esa predisposición que por la encuesta, la cual sólo sirve para

consolidar las opiniones ya existentes.

Este tema difícilmente se agotará y veremos muchos otros ejercicios que nos acercarán a la compresión del fenómeno, sin embargo aún estamos lejos de entender totalmente los mecanismos de decisión del ciudadano; son muchos y dentro de ellos las encuestas no son uno muy importante.