

Encuestas preelectorales: ¿mucho ruido, poco impacto?

ANA CRISTINA COVARRUBIAS

Introducción

Una de las preguntas más recurrentes que nos hacen a los investigadores de la opinión pública es si la publicación de encuestas preelectorales influye en el voto ciudadano. Esta duda es particularmente importante en el interior de los partidos políticos. En ellos la sensación dominante es que sí han de influir y por ello no pierden la oportunidad de publicar los resultados de una encuesta que les es favorable, bajo el supuesto de que dicha publicación es una estrategia de promoción del voto.

La desconfianza de los partidos políticos en relación con este tema ha sido la causa principal de que el Legislativo se haya pronunciado en contra de la publicación de encuestas en los ocho días previos a la elección.

A los profesionales de la investigación de la opinión pública la prohibición citada nos afecta en tanto que nos obliga a levantar la última encuesta con un mínimo de 15 días de anticipación a la fecha de los comicios; es decir, en un momento en que aún muchos electores no han tomado la decisión de por quién votar y todavía quedan hechos importantes (cierres de campaña, por ejemplo) de ocurrir en la realidad. En consecuencia, la última encuesta que se publica registra un momento que puede ser muy distinto de aquel en el que el ciudadano emite su voto y por ende sus resultados pueden ser distantes de los finales de la elección. Y, sin embargo, se nos suele evaluar a través de la comparación de los resultados de la elección con los de la última encuesta publicada.

Los resultados que voy a presentar se derivan de un estudio de alcance nacional que se llevó a cabo los días 21 y 22 de junio pasado, es decir, 15 días antes de las elecciones federales del 6 de julio del presente año.¹

Resultados sobre exposición y credibilidad. Población total

En el gráfico siguiente se presentan los datos relevantes al tema de la exposición a las encuestas preelectorales. Como puede observarse, el 42% de los respondientes contestó afirmativamente dicha pregunta:

Como era de esperarse, se encontró más exposición a encuestas en áreas urbanas del país que en áreas rurales, pero no deja de llamar la atención que en éstas el 28% de la población votante haya manifestado que sí estuvo expuesta a información proveniente de encuestas.

¿Has visto, escuchado o leído encuestas sobre las elecciones del 6 de julio?

¿Ha visto, escuchado o leído encuestas sobre las elecciones del 6 de julio?			
	Rural	Urbano	Total
Si	28	47	42%
No	72	53	58%
Total	100	100	100%

Al pedirle a los entrevistados que mencionaran lo que decía la encuesta que habían leído, visto o escuchado, se halló que 10% no pudo mencionar nada. Entonces el 32% de la población nacional de votantes es el que estuvo expuesto a encuestas y recordó el contenido principal de las mismas.

¿Recuerda lo que decía la encuesta?

¿Recuerda lo que decía la encuesta?			
	Rural	Urbano	Total
Si mencionó	21%	36%	32%
No mencionó	7%	11%	10%
No expuesto	72%	53%	58%

La televisión, sobre todo, y después la radio y el periódico fueron los medios de comunicación que más frecuentemente se mencionaron como fuente de información sobre encuestas. En el medio rural la exposición a encuestas en periódicos fue obviamente más baja que en el urbano.

¿En donde la vio o escucho?

¿En dónde la vio o escuchó?			
	Urbano	Rural	Total
No ha visto	53	72	58
Televisión	25	17	23
Radio	8	4	7
Periódico	6	1	5
Folletos/votantes	2	1	2
Plásticas/ comentarios	1	1	1
Revistas	1	-	1
N/I	4	3	4
Total	100%	100%	100%

Sobre la credibilidad a las encuestas, en el gráfico que se muestra a continuación se ilustran los datos hallados sobre este tema, desagregados por la variable exposición. Si se comparan las cifras consignadas en las columnas de totales, se encuentra que, como era de esperarse, hay más incredulidad a las encuestas entre la población que no se expone a ellas que entre la que sí lo hace.

¿Qué tanto le cree a las encuestas?

¿Qué tanto le cree a las encuestas?						
	Expuestos (42%)			No expuestos (58%)		
	Rural	Urbano	Total	Rural	Urbano	Total
Mucho	15%	16%	16%	12%	12%	12%
Algo	52%	63%	61%	38%	44%	42%
Nada	30%	20%	22%	33%	37%	36%
NI	3%	1%	1%	7%	7%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

En la subpoblación expuesta no hay diferencias en credibilidad entre la población rural y la urbana. Situación que sí ocurre en el interior del grupo de los no expuestos en el que la credibilidad es mayor entre la población urbana que la rural.

A nivel población total, el 16% de los votantes dijo que les creía "Mucho" a las encuestas, 53% que les creía "Algo" y aproximadamente la tercera parte (31%) que no les creía "Nada".



Al explicar sus razones, entre quienes manifestaron tener una credibilidad "Parcial" a las encuestas, el 24% dio respuestas que implican más credulidad que incredulidad: "No les creo todo/dicen la verdad". Ocho por ciento señaló que sus dudas provenían de la posibilidad de que fuesen manipuladas y un 4% expresó dudas relacionadas con la propia técnica, tales como: "La gente puede mentir", "Unas dicen una cosa y otras dicen otra", "No sé como se aplica" y "Sólo les preguntan a pocas personas". El 15% de los que dijeron creerle parcialmente a las encuestas no pudo justificar su actitud.

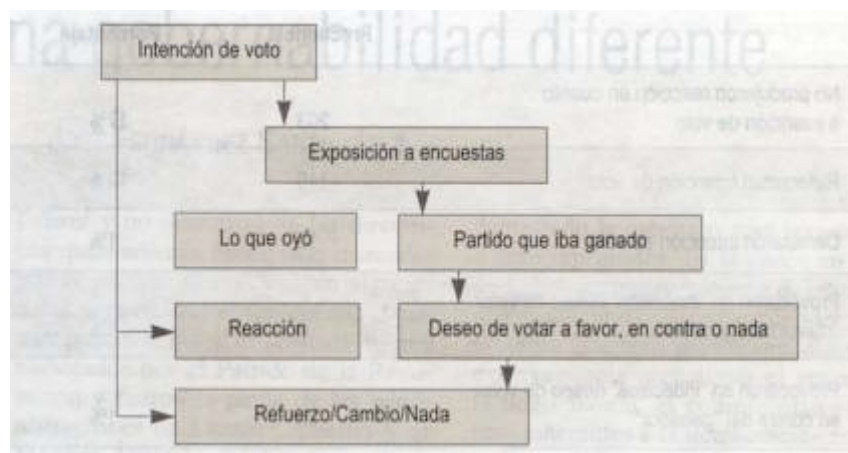
La franca incredulidad hacia las encuestas se explicó en función de los siguientes factores: descrédito y/o desinterés por lo político que está implícito en las verbalizaciones "no les creo/No me interesan/el PRI siempre gana". Franca incompreensión de la técnica. Sospechas de manipulación y dudas sobre la técnica.

El impacto de las encuestas entre ciudadanos que manifiestan su intención de votar

Con el propósito de investigar el posible efecto que sobre la intención de voto puede tener la exposición a resultados específicos de las encuestas, se hicieron una serie de análisis que a continuación presento. El sustrato de los mismos es un "modelo de cambio de actitudes" que plantea la interacción de cuatro variables independientes sobre una dependiente que es precisamente la del cambio.

Las cuatro variables independientes son: en primer lugar, la intención de voto, que se registra mediante la pregunta: "Si el día de hoy fueran las elecciones para diputados federales ¿usted por cuál partido político votaría?". La segunda es la exposición a encuestas, que se investiga mediante la pregunta: "¿Ha visto, leído o escuchado encuestas sobre las elecciones del 6 de julio?". La tercera es la información recordada, que proviene de la respuesta a la pregunta: "¿Qué decía la encuesta que vio o escuchó que cuál partido político iba ganando?", y la cuarta es la reacción ante la información recibida, variable que se "mide" a través de la pregunta "El ver o escuchar que... (Partido que había mencionado) va ganando ¿le provocó el deseo de votar a favor de él o en contra o no le provocó nada?"

La variable del cambio es una construcción derivada de la interrelación de las anteriores (véase organigrama).



En el caso de ciudadanos que manifestaron tener la intención de votar por el PAN y haber estado expuestos a encuestas, en el total de una muestra de 1200 casos se hallaron 98 personas en tales circunstancias. De ellas, como se muestra en la primera columna, el 41% dijo haber escuchado que el PAN iba ganando, el 31% señaló que había oído que el PRI llevaba la delantera y el 28% que era el PRD el partido que iba adelante.

En la reacción que tuvieron los panistas que oyeron que iba ganando el PAN, la mayoría (29%) sintió deseos de votar a favor de dicho partido, lo que implica que la información recibida le reforzó la actitud que tenía a favor del partido blanquiazul. El restante 12% expresó que la información recibida no le había provocado ningún deseo específico de votar a favor o en contra del PAN.

Por su parte las reacciones de los panistas que escucharon que el PRI era el partido que llevaba la delantera se dividieron así: el 21% señaló que la información recibida no le provocó ninguna reacción. Siete por ciento expresó que sintió deseos de votar en contra del PRI; a estas personas la información recibida les reforzó su actitud previa de apoyo al PAN. Se encontró un 2% de personas que habían manifestado su intención de votar a favor del PAN y que expresaron que al oír que iba ganando el PRI, sintieron deseos de apoyar con su voto a este partido, son ciudadanos que cambiaron su intención de voto como resultado de la información recibida.

En el subgrupo de panistas que escucharon que el partido que iba ganando era el PRD, de nueva cuenta un 16% tendió a desoír lo escuchado, manifestó que la información recibida no les había provocado nada. Hay un 8% de ciudadanos que refuerzan su actitud al sentir deseos de votar en contra del PRD y un 4% que cambia su actitud porque siente deseos de apoyar al partido que lleva la delantera, que no es aquel por el que originalmente se había inclinado.

El análisis nos dice finalmente que del total de ciudadanos que habían manifestado su intención de votar a favor del PAN, y que se habían expuesto a encuestas, la mitad (50%) expresó que la información de las encuestas no le había provocado ningún impacto. En el 44% de los casos la información de las encuestas reforzó su actitud previa y solamente en el 6% se registró un cambio de actitud asociado a la información de las encuestas.

Otro dato interesante es que la tendencia a desoír las encuestas que se dio en el 50% de los casos se explicó en su mayoría (38%) por el hecho de haber escuchado información contraria a la propia actitud. Esta reacción ilustra de manera clara el fenómeno que en psicología social se conoce como "reducción de disonancia".

En el análisis de las reacciones de ciudadanos que expresaron tener intención de votar a favor del PRI y que dijeron haber estado expuestos a información sobre encuestas, los resultados finales son similares a los encontrados con los votantes panistas. En este caso, también el 50% dijo que la información recibida a través de las encuestas no le provocó impacto alguno. En el 46% de los casos la información de las encuestas reforzó la actitud de los votantes de apoyar al PRI y sólo en el 4% de los casos se observó el fenómeno de cambio de actitud.

También se encuentra el fenómeno de "reducción de disonancia" en la mayoría de los casos (32 de 50%) que corresponde a personas que escucharon información discordante con la propia actitud o intención de voto.

En el análisis de las reacciones de ciudadanos que expresaron tener intención de votar a favor del PRD y estuvieron expuestos a encuestas, el 40% manifestó que la información de las encuestas no le provocó impacto alguno, en tanto que en el 57% de los casos la información recibida les reforzó la actitud de apoyar con su voto al PRD y sólo se registraron tres casos de cambio de actitud.

A diferencia de lo ocurrido en los análisis de las reacciones de votantes panistas y priistas, en este caso la mayoría de los que dijeron que la encuesta no les produjo ningún impacto (28 de 40%) había escuchado información concordante con su intención de voto.

Aproximadamente la mitad de los votantes expuestos a encuestas (48%) expresó que éstas no le produjeron ningún impacto. En la otra mitad (48%) la información recibida reforzó la intención de voto que se tenía y sólo en el 4% de la muestra total se registró un cambio de actitud.

El estudio incluyó una pregunta abierta por medio de la cual se le pedía a los entrevistados explicar por qué habían reaccionado como lo habían hecho al oír la información de las encuestas. Con base en las respuestas a esta pregunta se analizaron las razones de la "no reacción", o sea, de la tendencia a desoír la información vista o escuchada.

Hay básicamente tres razones para no resultar impactado por la información de las encuestas: la primera es que la encuesta no determina el voto personal, que se ilustra con verbalizaciones tales como "La encuesta no influye mi voto/yo voto por quien yo quiero/no simpatizo con ese partido y no porque dicen que va ganando voy a votar por él/aún no sé por quién votar". La segunda es desconfianza a lo político y/o a las encuestas mismas y la tercera es que la información recibida es la ya conocida. De estas tres razones, la primera es la que tiene mayor peso.

El impacto de las encuestas entre ciudadanos que no manifiestan su intención de votar o "indecisos"

Los análisis presentados con anterioridad tienen que ver con las reacciones ante encuestas de ciudadanos que habían expresado una determinada intención de voto. Pero ¿qué ocurre con aquellas personas que no dieron información sobre el partido por el que pensaban votar? A este grupo de personas de manera genérica se les conoce como "indecisos"; la pregunta concreta es ¿de qué manera reaccionan ante la información de las encuestas aquéllos que aún no tienen definido su voto?

En este caso de ciudadanos "indecisos" la gran mayoría, 74%, declaró que la información recibida no le produjo impacto alguno. El restante 26% se dividió en partes similares (la diferencia entre ambas no es estadísticamente significativa); 15% se inclinó a favor del partido, que según la encuesta escuchada iba ganando y 11% tuvo el deseo de votar en contra del partido que, según la encuesta, llevaba la delantera.

Conclusiones

En síntesis, los resultados de este primer estudio nacional sobre el impacto de las encuestas entre la población votante arrojan las siguientes conclusiones:

	Frecuencia	Porcentaje
No produjeron reacción en cuanto a intención de voto	203	17%
Reforzaron intención de voto	149	12%
Cambiaron intención de voto	13	1%
Provocaron en "indecisos" deseo de votar a favor del "ganador"	9	1%
Provocaron en "indecisos" deseo de votar en contra del "ganador"	15	1%
Total	389	32%

- Sobre exposición y credibilidad:

42% de exposición a encuestas pre-electorales

32% de recordación del contenido de la encuesta

28% de exposición a encuestas en el medio rural

21% de recordación contenido en medio rural

16% de credibilidad alta y muy alta 53% de credibilidad media

31% de incredulidad

- Sobre las razones de la incredulidad:

Descrédito de lo político

Sospechas de manipulación

Incomprensión de técnica

Dudas sobre técnica

- Sobre el impacto en ciudadanos que saben por quién votar:

48% refuerzan intención de voto previa

48% no provocan reacción ni a favor ni en contra del partido que, según la encuesta escuchada, va ganando

4% provocan cambio en la intención de voto

- Sobre el impacto en ciudadanos "indecisos":

La mayoría de las veces, 74%, no provocan reacción ni a favor ni en contra del partido que, según la encuesta escuchada, va ganando

Cuando provocan deseo de votar a favor de algún partido igual lo hacen a favor del partido "ganador" (15%) que en contra de él (11%)

- Sobre las razones de "no impacto":

No determinan el voto
Desconfianza de lo político Desconfianza de las propias encuestas
Dan información ya conocida

¿Mucho ruido, poco impacto? Resultados en población total

Finalmente, y para contestar a la interrogante tema de este estudio "Encuestas preelectorales ¿mucho ruido, poco impacto?" llevemos las cifras consignadas a población total para concluir lo que se muestra en el cuadro siguiente.

La intención de voto es la resultante de la interacción de una serie de factores racionales y emocionales, y dentro de esta compleja red la información recibida a través de encuestas no parece ser un factor importante de cambio, pero si de reforzamiento de la misma.

Nota

1 Vitrina metodológica: Fecha de levantamiento: 21 y 22 de junio. Universo: población credencial izada de 18 años y más. Tamaño de muestra: 1,200 casos. Alcance nacional: 27 entidades federativas, 61 localidades, 28% de la muestra en localidades rurales (menos de 2 500 habitantes). Procedimiento de muestreo: estratificado por estado. Selección aleatoria de secciones electorales, manzanas y viviendas. Técnicas de recolección de información: entrevista individual en vivienda. Procesamiento de la información: CHAID ANALYSIS (Chri-Squared Automatic Interaction Detector).

La autora es directora de Covarrubias y Asociados. Ponencia presentada en el IV Seminario de Actualización Profesional AMA[.
Versión editada por Este País.