

LA TIRANÍA DE LAS ENCUESTAS DOMINA LA POLÍTICA

Miguel Aigner

Abstract

They are useful tools for making decisions of all kinds, but may not be the only factors in deciding an application or project, agree analyst's university.

Resumen

Son instrumentos útiles para tomar decisiones de todo tipo, pero no pueden convertirse en los únicos elementos para decidir una candidatura o proyecto, coinciden analistas universitarios.



Las encuestas de opinión pueden elevar o sepultar a un candidato, según sea el momento político en que surjan. Pero no se pueden usar como el único referente, al momento de tomar una decisión electoral, señalan los especialistas.

Entre los múltiples cambios que ha experimentado la política en los últimos años, uno se ha generado a raíz de la utilización de metodologías de mercadeo político para que los partidos y políticos tomen sus decisiones. Esto es, a través de encuestas.

El problema es cuando estos instrumentos dejan de ser un referente más y se convierten en la vía a través de la cual se levantan o sepultan candidatos, programas o proyectos políticos. Además, la ciudadanía todavía no se acostumbra a analizar con ojo crítico los sondeos de opinión y a detectar los errores o sesgos que estas investigaciones pueden tener.

Por ello, reconocer las fuentes potenciales de error y manejar la magnitud de dichos equívocos es fundamental para los investigadores que realizan estos sondeos, para poder subsanarlos, señalaron los analistas del Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquia Jaime Ruiz, director del CEO y Miguel Aignerren, encargado de procesos técnicos, quienes han desarrollado varios sondeos electorales y que manifiestan su preocupación sobre los llamados errores en los sondeos del mercado electoral.

Destacan que los sondeos electorales son hoy una de las herramientas más usadas en las campañas electorales y provocan fuertes debates entre partidarios y detractores porque causan un efecto tal en la población que pueden influir en sus decisiones electorales.

Pero la función de estos estudios, resaltaron, “es servir como instrumento de investigación política, para conocer las percepciones, las preferencias y las intenciones de voto de la población en el momento de aplicación del sondeo”, no influir en la decisión electoral de la gente.

Por eso es importante que en su elaboración e interpretación no se cometan errores que puedan transformar a un sondeo electoral en algo inservible para la

toma de decisiones de marketing político, señalan.

Al enfrentarse a una encuesta, hay que observar la ficha técnica, el tamaño de la muestra y la técnica con que ésta se seleccionó, así como el índice de error y el nivel de confianza.

“Una muestra adecuada es un subconjunto representativo de la población, es decir, donde todos los integrantes del universo a estudiar (población potencial de votantes) tienen la misma probabilidad de ser consultados”, señalaron. Y cuando se toma una muestra no representativa de la población, los resultados tienen sesgos. Los sondeos donde la muestra ha sido incorrecta, dijo, sirven para tener una aproximación, un estudio exploratorio, pero no sirven para hacer inferencias estadísticas o generalizar sus resultados al resto de la población.

Los sondeos electorales son útiles para monitorear la intención de voto, en la medida en que sean correctamente examinadas y sus lectores tengan claro los potenciales errores que pueden contener.

LOS POLÍTICOS LAS USAN Y LAS SUFREN

Los políticos son algunos de los más adeptos a las encuestas, pero también son quienes “sufren” sus efectos.

Para los analistas entrevistados son un indicador necesario a la hora de tomar decisiones, en todo ámbito de cosas, “pero no es el resultado de la encuesta lo importante, sino que la decisión que se toma a partir de ellas”. Más de una derrota electoral prueba que no siempre las encuestas reflejan lo que debe hacerse en política”.

Además, hay que tener cuidado “cuando una encuesta se convierte en un objeto de adoración, como ha ocurrido con las encuestas de las grandes encuestadoras nacionales.

NO TODAS SON PERVERSAS. NO TODAS SON CARAS

Para los analistas del CEO, el peligro del dominio de las encuestas es que un líder, en lugar de ejercer su rol y marcar el rumbo, termine siguiendo los dictámenes de estos sondeos.”Y una candidatura no se puede definir en base a las encuestas”, recalcan.

Estos instrumentos son útiles, admiten, sirven para seguir el pulso de la ciudadanía en varios temas y tener claridad ante una próxima elección, pero no hay que sobredimensionar su significado.

En el ámbito electoral, dicen, no es necesario pagar millones por un estudio a un empresa encuestadora de renombre, “sino que lo vital es la metodología y un caso claro fueron las ultimas encuestas electorales y que dio una disputa muy cerrada pero errática entre Pérez y Salazar. Muchos la desestimaron, pero la elección nos dio la razón y Salazar dio la sorpresa”

ERROR NO MUESTRAL

En el ámbito electoral al que éstas apuntan es aceptado un error muestral menor o igual al 5% y un nivel de confianza igual o superior a un 95%, pues eso quiere decir que hay un 95% de confianza al estimar como verdaderos los resultados obtenidos.

Existen otros tipos de errores no muestrales cuyo efecto influye en los resultados y análisis que se hace de un estudio de opinión, explican.

Algunos de éstos son por aplicar una encuesta a una muestra no representativa de la población, que excluye a uno o más elementos de la comunidad.

Por ejemplo, cuando en una encuesta se entrevista sólo a personas de las ciudades, como Medellín, dejando fuera la población de sus corregimientos (5).

La mala formulación de las preguntas también condiciona la respuesta de los encuestados. O cuando, voluntaria o involuntariamente, se induce a la respuesta o ésta se registra mal y aquí surge un problema causado por el factor humano – el encuestador- que puede generar una grave distorsión en la información recolectada.

Otro error se da cuando el investigador induce una respuesta en busca de un resultado X, guiado por una motivación política o económica.

APOSTAR A GANADOR”

Hay errores no muestrales que se dan de manera constante en las encuestas electorales.

Uno es cuando el encuestado, en lugar de responder lo que piensa, responde lo que cree es socialmente más aceptado.

Actúa aquí, el fenómeno conocido como “la espiral del silencio” que indica que los electores se adaptan a las opiniones mayoritarias de su entorno, por temor al rechazo. Así, da la respuesta socialmente aceptada, pero en la mesa de votación vota por quien realmente le gusta. Otro caso es el de los encuestados que responden apostándole al “caballo ganador”, es decir, del candidato que aparece favorito en las encuestas. Pero al momento de votar, esa persona puede, efectivamente, sumarse al candidato que va ganador “para no perder” es lo que los metodólogos llaman “el síndrome del hipódromo”.