

ENCUESTAS SOBRE PRESIDENCIALES ¿A QUIÉN CREERLE?

Compilación CEO

Abstract. Recently, the revelation of two surveys on presidential preference election drew attention because they were dissimilar for their results. Is there a contradiction? For the makers of the polls do not. According to experts, there is a difference in coverage arises from the tabulation of the survey.

On the survey, exalts, or denigrates them, for example, that such studies reflect interests other than the community and that only serve the interests of the government or the state or government or private agency hired by the study. Defense responses generally aim to show that the information collected meets the methodological criteria and that they accurately reflect what is observed. Technical and political arguments seem to cross and sometimes confused.

Resumen. Recientemente, la revelación de dos encuestas electorales sobre preferencias presidenciales llamó la atención porque fueron disímiles por sus resultados ¿Hay contradicción? Para los realizadores de las encuestas no. Según los expertos, lo que existe es una diferencia en la tabulación que surge del cubrimiento mismo de la encuesta.

Sobre las encuesta, se las exalta o se denigra de ellas, por ejemplo, que tales estudios reflejan intereses ajenos a la comunidad y que solo sirven a los intereses del gobierno o del Estado o del organismo gubernamental o privado que contrata el estudio. Las respuestas de defensa generalmente apuntan a afirmar que la información recolectada responde a criterios metodológicos y que ellas reflejan fielmente lo observado. Argumentos técnicos y políticos parecen cruzarse y a veces a confundirse.

Palabra clave. Validez de las encuestas electorales; survey

Presentación: Este fue el titular de un periódico de circulación nacional: *Serpa puntea, Valdivieso cae entre uno y tres puntos; Bedoya se mantiene*¹

La discusión por las encuestas políticas entre candidatos y medios periodísticos, que en este año electoral se ha tornado a veces agria, se extendió a las firmas encuestadoras.

La firma Gallup y el Centro Nacional de Consultoría revelaron ayer dos encuestas sobre candidaturas presidenciales. Ambas coinciden en el primer lugar de Serpa, pero difieren de los demás. Las dos firmas dicen que todo depende del cubrimiento.

El ambiente político de fin del año 1997 volvió a agitarse con la revelación de dos encuestas electorales sobre preferencias presidenciales. Pero además de los resultados por candidato, lo que llamó la atención de ambos estudios **fue lo disímiles de sus resultados.**

Aunque las dos estudios electorales, una de la firma Gallup y otra del Centro Nacional de Consultoría (CNC), **coinciden** en que **el primer lugar** es para el precandidato liberal Horacio Serpa, con 21 y 26 por ciento de favorabilidad, respectivamente, no ocurre lo mismo en los segundos y terceros lugares.

Mientras Gallup ubica al general (r) Harold Bedoya en el segundo lugar con 19 por ciento de favorabilidad y a Alfonso Valdivieso en el tercer puesto con un 13 por ciento, el CNC dice que Andrés Pastrana está en segundo lugar con un 20 por ciento y Alfonso Valdivieso en el tercero con 11 puntos.

¿Hay contradicción? Para los realizadores de las encuestas no. Según el gerente de Gallup de Colombia, Jorge Londoño, lo que existe es una diferencia en la tabulación que surge del cubrimiento mismo de la encuesta.

¹El Tiempo, 20 de diciembre de 1997. Sección 6 A.



“Nosotros tabulamos solo cuatro ciudades principales: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Si se tabulan los resultados de estas ciudades con la otra encuesta, debe haber un comportamiento muy similar”, dijo Londoño.

En el *mismo sentido* se pronunció Carlos Lemoine, presidente del Centro Nacional de Consultoría. **“Esas cuatro ciudades dan aproximadamente un 30 por ciento de la población. La nuestra tiene una cobertura por lo menos del 90 por ciento de los ciudadanos, ahí hay una gran diferencia”**, explicó. En efecto, el CNC incluyó en su encuesta, además de las cuatro capitales mencionadas, otros 27 municipios para una “cobertura nacional”.

“La nuestra coincide mucho con la que se publicó en octubre de 1997, que eran 11.000 personas y también de carácter nacional”, asegura Lemoine de CNC.

Londoño aclara que la encuesta de Gallup no pretende decir cómo va a quedar la elección presidencial. **“Lo que queremos es mostrar la dinámica que están teniendo las campañas, lo hago cada tres meses para mostrar las tendencias con el mismo tamaño, las mismas ciudades y las mismas preguntas. A seis meses de la elección no consideramos apropiado pronosticar, sobre todo sin mirar cuál es la dinámica de las campañas”**, expresó.

Así mismo, anunció que a partir del mes de febrero de 1998 comenzará a publicar encuestas de cubrimiento nacional, pues a su juicio en los meses previos a la elección presidencial es donde verdaderamente los ciudadanos comienzan a definir su voto por los precandidatos.

Lemoine dijo también que cada giro que da el proceso electoral afecta el resultado de la encuesta. “Es así como entre la encuesta nuestra de febrero y la de marzo, Pastrana subió seis punto porque pasó de ser un aspirante a candidato a ser un candidato en firme, proclamando por el conservatismo y en campaña. De igual manera, si Samper, que hoy no es candidato, sino precandidato liberal, llega a ganar la consulta por un margen muy grande, va a impactar el resultado de las encuestas”.

La encuesta hecha por el CNC en febrero presenta un sesgo favorable a Serpa por el orden en que se hicieron las preguntas.

En la encuesta de febrero del CNC, se le pidió a los entrevistados señalar en los tarjetones de Senado y Cámara por quiénes votarían, y luego se les preguntó por sus preferencias para primera y segunda vueltas presidenciales y consulta liberal.

CNC responde

Explicó que la encuesta del Centro Nacional de Consultoría –CNC- fue hecha tratando de suprimir cualquier distorsión generada por el orden de las preguntas. "De ahí que, en la encuesta muestra de marzo, que se difundió ayer, hicimos 30 cuestionarios distintos, rotando el orden de preguntas, para eliminar cualquier sesgo", dijo.

Política, politiquería y encuesta, son palabras cuyo uso entre los sectores mas politizados han pasado del uso frecuente al uso exacerbado especialmente durante los periodos preelectorales o en los periodos de mayor exacerbación del conflicto social. Se las exalta o se denigra de ellas para decir, por ejemplo, que tales estudios reflejan intereses ajenos a la comunidad y que solo sirven a los intereses del gobierno o del Estado o del organismo gubernamental o privado encargado que contrata el estudio. Las respuestas de defensa generalmente apuntan a afirmar que la información recolectada responde a criterios metodológicos y que ellas reflejan fielmente lo observado.

Argumentos **técnicos y políticos** parecen cruzarse y a veces a confundirse para el lector o el oyente desprevenido y generalmente bien intencionados. Por lo pronto, aparecen como dos palabras que se pronuncian y escriben con la expresa intención de centrar en ellas, o de reforzar lo que en cada caso se quiere decir a los lectores o interesados, pues en ellas se da por descontada una especie de fuerza persuasiva que las hacen valer como un factor de presión o de respaldo del poder que se busca o se defiende. Entre la efervescencia electoral o política y las críticas

del uso de la técnica de la encuesta social entra en juego una tercera versión del papel de ésta en el conocimiento de la realidad social de uso menos corriente aunque con repercusión indirecta muy amplia y significativa. Es la noción técnica de la encuesta social entendida como una metodología de averiguación de los procesos sociales basada en unos criterios metodológicos validados y aceptados. El uso que se le de a esos datos escapa a la responsabilidad de los recolectores de la información. Generalmente ante la incapacidad de centrar la discusión en los aspectos metodológicos del estudio, sea este un censo de población, un sondeo electoral o un estudio evaluativo se tiende a caer en el fácil mecanismo desmeritar un trabajo científico con el argumento de para quien sirven esos resultados de la investigación. Y es en este plano de los argumentos políticos que es casi imposible discutir. Es evidente que siempre habrán interesados en manipular la información e incluso en el proceso de “hacer hablar los datos” siempre influirá la óptica del “lector” interpretador de esa realidad que se presenta en datos empíricos. Pero como evitarlo. La única posibilidad que nos queda a quienes trabajamos en esta área de la investigada aplicada es el lo que llamamos el soporte técnico y metodológico de lo que esta escrito en el Informe Final. Suponemos que lo que escrito está, muy difícil es borrarlo con el codo.

ENCUESTAS: ENTRE EL VILIPENDIO A LA ALABANZA

Vilipendiadas por unos, utilizadas hasta la saciedad por otros, las encuestas electorales cobran cada vez más protagonismo en nuestra vida política. ¿Ayudan a profundizar la democracia? ¿Sirven para fines propagandísticos? La polémica está servida.

El entonces precandidato presidencial conservador Juan Camilo Restrepo envió una carta a las autoridades electorales y al directorio nacional de su partido protestando por lo que consideraba una “inexplicable y constante” actitud de las firmas encuestadoras de no incluir en forma debida su nombre en los sondeos publicados en los últimos días.

El político antioqueño también cuestionaba el público entre que se realizaban las encuestas. Este es un ejemplo de la extrema sensibilidad que tienen los candidatos frente al tema de las encuestas electorales, sensibilidad que en ocasiones se extiende a la llamada opinión pública.

AUMENTARAN

Las pasadas elecciones para autoridades regionales marcaron la pauta: Las encuestas nacionales, regionales y locales proliferaron como hongos. Según Carlos Lemoine, presidente del Centro Nacional de Consultoría, una de las principales firmas de investigación en mercados del país, en los meses previos a los comicios del 26 de octubre, muchas ciudades y departamentos fueron sondeados por primera vez.

El mismo Lemoine prevé que, en adelante, el protagonismo de las encuestas electorales será mayor.

Y aumentará la polémica: ¿Distorsionan la realidad? ¿Manipulan y so manipuladas? ¿Son más una herramienta publicitaria que un factor de conocimiento real de las necesidades y opiniones del electorado?

En el plato de la polémica hay viandas para los dos bandos: Muchas de las encuestas realizadas en Bogotá marcaron claramente la tendencia del electorado en distintas etapas. También muchos de los sondeos para alcaldías y gobernaciones acertaron.

Sin embargo, en el caso de las gobernaciones del Valle y Antioquia, varias erraron. También fue notoria la utilización de las encuestas como herramienta de propaganda: en nuestro departamento, a un sondeo que daba como ganador a un candidato, se le respondía con otro de su oponente, que lo daba como triunfador en otros sectores.

UNA FOTOGRAFIA

Nunca se debe olvidar, como lo explica Rubén Sánchez David ex director del programa en Magíster de Ciencias Políticas de la Universidad de los Andes, que “El sondeo no proporciona un resultado electora; es sólo una fotografía de las posiciones del electorado en un instante”.

Y esa fotografía en ocasiones, no corresponde a los resultados de las elecciones. En un país tan dinámico como el nuestro, un acontecimiento especialmente grave puede modificar una intención de voto, a favor o en contra.

Según la investigadora Nubia Ureña también puede ocurrir que el potencial elector, al ver que un candidato que no considera el mejor va de primero en las encuestas, decide votar en contra de él. Según ella, ese fue el caso de Santafé de Bogotá.

Y VICEVERSA

También se presenta el efecto contrario, que, en el medio de las investigaciones del mercado, se conoce como “**band-wagon**”. Es decir, pegarse del carro de la victoria. Los posibles electores, al ver que un candidato va punteando el lote por abrumadora mayoría, deciden darle su voto.

Este efecto no ha podido ser comprobado con rigurosidad, pero, sin duda, a él le apuestan los políticos cuando inundan las salas de redacción de los medios con los resultados de encuestas contratadas por sus campañas.

Un político, el ex candidato liberal a la Alcaldía de Medellín, Armando Estrada Villa, cree que este fenómeno del “band-wagon” sí se presenta en nuestro medio. “Entre nosotros es común que la gente busque que su voto sea útil, que sirva para ganar. Por eso cuando las encuestas se publican y la gente ve que va bien un candidato, lo que no tienen debida formación política, compromiso de carácter ideológico, buscan que su voto no se pierda y, por lo general, se montan en el carro ganador”.

OTROS PROBLEMAS

El politólogo Rodrigo Losada considera que, si las encuestas cumplen los requisitos de calidad acostumbrados por las empresas serias, no implican manipulación alguna. Agrega que la manipulación, cuando se da, tiene lugar casi siempre en la divulgación de los resultados. Así:

- Cuando se da a conocer sólo una parte de los resultados: Los favorables a un candidato o grupo.
- Cuando se dan a conocer porcentajes que registran una preferencia y opinión sin informar cual universo se refiere y cómo se obtuvo.
- Cuando se generaliza sobre el total de la población colombiana con base en encuestas realizadas sólo en los principales centros urbanos.
- Cuando se omite el texto literal de la pregunta empleada y se presenta al público la interpretación que de los resultados hace la firma responsable de la encuesta o el medio que la divulga.
- Cuando se informa sobre la distribución de las respuestas obtenidas sin alertar sobre los márgenes de error.

Otras consideraciones que se hacen contra las encuestas es que crean un desbalance entre los candidatos que las pueden hacer y los que no. Y en nuestro país, se tienen la percepción común de que sólo las realizan los candidatos, no los gobernantes, a pesar de que el argumento principal a su favor es que ayudan a conocer las opiniones y necesidades de la comunidad

VENTAJAS

Rodrigo Losada, considera que las encuestas permiten lo que ambiciona toda democracia política: “Auscultar las preferencias y opiniones del electorado para orientar las decisiones públicas o las propuestas de los candidatos”. Y les apunta varias ventajas sobre otras formas de consulta democrática, como el referendo o el plebiscito:

- Se pueden hacer constantemente, cada día si es del caso, y sobre una variedad casi infinita de temas.

- Son más ágiles, incisivas y versátiles. Por tanto, puede registrar lo que siente y piensa la opinión pública con mayor profundidad y claridad.

¿Están siendo bien utilizadas las encuestas en nuestro país? La polémica está servida y lo que ocurrió en las pasadas elecciones apenas es el primer bocado.

LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN DETALLE

En sólo tres meses la imagen de los candidatos varió de manera significativa. En la mayoría de los casos se registró un incremento en la imagen desfavorable de los mismos.

Mientras Horacio Serpa aumentó su imagen desfavorable del 42%, en diciembre pasado, al 53% en marzo de este año, su más fuerte contenedor político, Andrés Pastrana, la bajó del 48% al 46%, en el mismo lapso.

Por su parte, Noemí Sanín también logró disminuir su imagen desfavorable en tres puntos: del 28% pasó al 25%. A Alfonso Valdivieso le ocurrió lo mismo que a Serpa: acrecentó su imagen negativa, del 30 al 40%. Antanas Mockus la trepó en ocho puntos, del 43% pasó al 52%. Harold Bedoya también la subió del 23% al 34%.

Para Serpa, la administración Samper se ha convertido en la cruz que lleva a cuestras y que ha influido en el aumento de su imagen desfavorable. La consideración de que votar por Serpa “sería seguir con el gobierno Samper” es la que aparece con mayor fuerza a la hora de explicar el por qué de su imagen desfavorable. Es decir en Serpa sigue pensando el rótulo de “continuista”. Sus “buenas propuestas” contribuyeron en un 26% al mejoramiento de su candidatura.

A Pastrana, la desfavorabilidad de su imagen está marcada, en un 24%, por el rótulo de que “no es bueno” como candidato, mientras un 16% de su favorabilidad se debe a las propuestas que ha formulado.

El 18% de los encuestados atribuye la mala imagen de Sanín a que “no tiene una meta clara” y porque “ha demostrado debilidad”. Sin embargo, entre las cosas que más contribuyeron a mejorar su imagen está la alianza con Mockus (16%) y las ideas que ha expuesto a lo largo de la campaña.

Los casos de agua que Mockus lanzó a sus rivales posiblemente contribuyeron a que un 28% de los encuestados lo califique de “mal educado y grosero” y haya contribuido así a desmejorar su imagen. Para un 36%, las buenas ideas del profesor es lo que le ha permitido, mayoritariamente, tener una imagen positiva.

El desmejoramiento de la imagen del general Bedoya obedece, principalmente, a que la gente piensa que “era mejor como militar” (23%). Pero el hecho de que “pueda cambiar al país” le ha generado una buena imagen entre sus simpatizantes.

En el caso de Valdivieso resulta interesante ver que su alianza con Pastrana no gustó mucho, pues ese solo hecho le representa un 21% de imagen desfavorable.

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE PASTRANA

Razón	Porcentaje
Por sus propuestas	16%
Gustan ideas	15%
Quiere mejorar el país	11%
Ha conocido programa y lo convence	10%
Ayudará a los más necesitados	9%
Ha cambiado propuestas	9%
Es ideal para Presidente	8%
No es bueno	24%
Ideas poco claras	12%
Por su candidatura oficial	10%
Piensa sólo en él , no en su país	8%

No gusta lo que está haciendo	7%
No apoyará al pueblo	7%
Es continuista	7%

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE MOCKUS

Razón	Porcentaje
Tiene buenas ideas	36%
Forma de ser	18%
Más sincero	13%
Fue buen alcalde	11%
Puede ayudar al país	10%
Buenos proyectos	8%
Por comentarios de otras personas	8%
Por mal educado/grosero	28%
Le falta seriedad	16%
Ya no gustan ideas	14%
Por los cambios que ha tenido	14%
No cumplió con la alcaldía	10%
No sirve para Presidente	10%

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE BEDOYA

Razón	Porcentaje
Puede cambiar al país	42%
Buenas ideas	29%
Lo conoce más ahora	26%
El defiende sus ideas	17%
Era mejor como militar	23%
No gusta programa de gobierno	10
Actuó mal con el gobierno de Samper	10%
Por forma de hablar otros candidatos	9%

Falta credibilidad	9%
Pudo dar golpe de estado y no lo hizo	5%

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE VALDIVIESO

Razón	Porcentaje
Buenas ideas	26%
Su alianza con Pastrana	16%
	21%
El frentero	13%
Buena expresión	13%
Por comentarios de otras personas	11%
Puede cambiar país	10%
Su indecisión	19%
No gustan sus ideas	11%
Era mejor en la Fiscalía	8%

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE SERPA

RAZÓN	PORCENTAJE
Buenas propuestas	26%
Prometo y cumplo/no cumple	20%
	9%
Sería seguir con gobierno de Samper	10%
	54%
Muy frentero	8%
Se sabe defender	7%
No gustan ideas	10%

No gusta programa de gobierno	9%
Es el contenedor de la tercería	8%
Por lo que ha hecho últimamente	7%

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE SANÍN

Razón	Porcentaje
Unión con Mockus	16%
	8%
Tiene buenas ideas	16%
Mujer luchadora	13%
	5%
Ha mejorado	9%
Buena Canciller	8%
Mujer capaz sacar país adelante	7%
Trabaja por el país	7%
No tiene meta clara	18%
Ha mostrado debilidad	18%
Por sus propuestas	13%
Muy habladora	12%
Han desmejorado ideas	11%
No pudo sola, tuvo que unirse	10%

Mejoraron imagen

Desmejoraron imagen