

Las encuestas y los oráculos

Jeannette Aguilar, directora del Iudop

Aunque estamos a más de un semestre de los comicios presidenciales de 2014, en los últimos meses hemos conocido al menos una decena de encuestas centradas en medir las preferencias electorales. Parece que ya estamos frente a la habitual guerra de encuestas que tiene lugar en cada período electoral; una guerra en la que la mayoría de las casas encuestadoras caen en el juego político y mercadológico de ofrecer “predicciones” sobre el ganador. Lastimosamente, como ha ocurrido en elecciones pasadas, muchas de las casas encuestadoras, incluyendo las de algunas universidades, presentan sus resultados como si fueran oráculos que develan el futuro político del país.

Esto explica por qué el debate en la opinión pública se está centrando fundamentalmente en el vaticinio de los resultados electorales, en el candidato que encabeza las preferencias o en la distancia de los datos entre una y otra encuesta, y no en los temas sustantivos para la vida nacional. Estas discusiones poco o nada contribuyen a generar un debate constructivo en torno a los urgentes problemas que enfrenta El Salvador o los retos que deberían encarar los que aspiran a asumir su conducción a partir del próximo año. Peor aún: la insistencia irresponsable de muchas casas encuestadoras y de algunos medios de comunicación de vender los sondeos preelectorales como si fueran bolas de cristal solo logra confundir al electorado y distorsionar la realidad.

Esta falacia sobre el poder predictivo de las encuestas y su consecuente banalización en períodos preelectorales no es un acto inocente; tanto en el pasado como en la actualidad, diversas casas encuestadoras han utilizado los sondeos de opinión como herramientas de campaña para influir a favor de determinados candidatos o partidos, o como estrategia de marketing de sí mismas o del medio de comunicación al que sirven. A lo largo de diferentes procesos electorales, el Iudop, de la UCA, se ha mantenido coherente con su labor académica y universitaria, evitando enfrascarse en el juego de la guerra de sondeos, tratando de aportar a la comprensión de la compleja cultura política salvadoreña. La medición de las opiniones, creencias y actitudes políticas de los salvadoreños es algo que el Iudop hace sistemáticamente y con rigor técnico desde hace 27 años, y no solo en períodos electorales.

De forma reiterada, desde la UCA hemos venido insistiendo en que las encuestas no pueden predecir los resultados de una elección. Una encuesta preelectoral, aun cuando esté bien diseñada, permite ofrecer solo una aproximación transitoria a la realidad subjetiva de la gente y conocer las tendencias y patrones del comportamiento político electoral en un momento dado, pero no puede proyectar con precisión los resultados de una votación. Presentar los resultados de la pregunta sobre intención de voto como una proyección del partido que va a ganar o a perder no es más que un engaño o una muestra de ignorancia. Aunque mucha gente tiene claridad sobre la limitada capacidad predictiva de las encuestas, es fundamental que los que nos dedicamos a hacer sondeos de forma seria y responsable expliquemos a la opinión pública las razones de orden técnico por las que una herramienta como esta no puede predecir el futuro electoral. A continuación, señalo algunas de las más importantes.

En primer lugar, una encuesta no puede vaticinar con precisión el resultado de una elección porque mediante un sondeo nos aproximamos a lo que las personas de una muestra, seleccionada dentro de un universo mayor, piensan o creen en un período determinado. Aunque esta muestra esté diseñada para ser representativa de ese universo, toda encuesta

tiene un margen de error, es decir, una variación de los resultados en relación a los parámetros reales de la población. Un segundo argumento que cuestiona el poder predictivo de las encuestas es que, aunque la muestra sea representativa de la población adulta del país, no significa que sea representativa de la población que asistirá a las urnas el día de la elección. Además de los altos niveles de ausentismo que El Salvador ha registrado históricamente, la participación electoral se ha visto afectada por problemas en el padrón y por barreras institucionales del propio sistema electoral, de manera que es poco plausible conocer previamente de forma precisa el universo de electores que efectivamente decidirá en las urnas.

Un tercer aspecto que ayuda a entender las diferencias entre las encuestas y los oráculos es que, por lo general, en cada medición, por muy bien hecha que sea, siempre habrá un segmento de la población que no va a decir a un extraño lo que verdaderamente piensa o cree. Y esta cautela o temor a expresar lo que se piensa suele ser mayor entre los ciudadanos con baja escolaridad o que residen en las zonas rurales, especialmente cuando se trata de opinar sobre política y preferencias electorales. La inhibición habitual entre algunos ciudadanos para opinar abiertamente sobre temas electorales o para responder a ellos en función de la deseabilidad social se agudiza en contextos electorales complejos o llenos de incertidumbre.

Otra razón de peso que explica por qué las encuestas tienen una limitada capacidad predictiva: las opiniones que se recogen son las que expresan los entrevistados en el momento en que se aplica el sondeo. Estas opiniones pueden variar en el tiempo por diversas razones. En contextos preelectorales como el nuestro, en los que a medida que se acercan los comicios los partidos despliegan al máximo su maquinaria publicitaria y sus estrategias clientelares de compra de voluntades, las opiniones de los ciudadanos pueden verse modificadas. Debido a ello, en época de campaña, las condiciones en las cuales se hace una medición x en un momento determinado serán, en alguna medida, distintas a las que había en un sondeo y realizado semanas atrás.

Fenómenos como el “vuelco de último minuto” han sido documentados a profundidad en diversas elecciones alrededor del mundo, lo que ha mostrado la ineficacia de las encuestas para predecir los resultados de una elección. La gente, en el último momento, se puede montar al carro que cree ganador o movilizarse a favor del que las encuestas dan como perdedor. Adicionalmente, algunos elementos de la subjetividad política de los salvadoreños parecen estar cambiando: se advierte una mayor volatilidad de las simpatías partidarias, asociada a la oferta existente en esta elección, lo que sin duda hará todavía más difícil la tarea para los que juegan a la adivinación mediante encuestas.

En conclusión, no podemos pedirle a las encuestas lo que no pueden dar. Podemos conocer las tendencias de las simpatías partidarias e intentar explicar las razones de ese comportamiento político, pero no predecir los resultados con exactitud. Las respuestas a una pregunta no reflejan con exactitud lo que la gente piensa y siente, mucho menos lo que los entrevistados harán en los próximos meses, especialmente en contextos tan polarizados y crispados como en los que usualmente ocurren las campañas electorales en el país. La mayor contribución que pueden ofrecer las encuestas preelectorales reside en su potencial para promover el debate sobre los graves y urgentes problemas que enfrenta El Salvador, especialmente porque estos períodos suelen representar una oportunidad para que los ciudadanos exijan a los candidatos en contienda propuestas integrales y realistas.

Diario Co Latino

Publicación de la Cooperativa
de Empleados de Diario Co Latino de R. L.
23 Avenida Sur No. 225

Director: Francisco Valencia
Jefe de Prensa: Nelson López
Coordinadora de Redacción: Patricia Meza

Teléfonos: 2222-1009, 2271-1303, 2271-0971 Fax: 2271-0822

MÁS DE UN SIGLO DE CREDIBILIDAD