

UN EXPERIMENTO SOBRE EL IMPACTO DE LAS ENCUESTAS EN LAS INTENCIONES DE VOTO DE LOS CIUDADANOS

Ricardo de la Peña *

Una de las preguntas relevantes en el campo de la investigación en opinión pública, de indiscutibles repercusiones prácticas, es la interrogante sobre el impacto de las encuestas en las preferencias electorales de la ciudadanía.

En un trabajo reciente directamente vinculado con el tema que nos ocupa¹, hicimos una revisión de la literatura científica sobre el tema. Conforme a ello, puede afirmarse que teóricamente debe existir un impacto marginal de la publicación de resultados de encuestas sobre intenciones de voto en las propias intenciones de voto de los ciudadanos. Basados en el análisis de Fey², apuntamos que este impacto no derivaría de la publicación de una encuesta específica, en un medio determinado y en un momento dado, sino que sería producto de la publicación regular de resultados de ejercicios demoscópicos diversos que den cuenta de la distribución de intenciones de voto en el electorado.

Así, los resultados públicos de encuestas cambian de manera marginal la creencia de los electores y sus decisiones, posibilitando una eventual coordinación del voto, por lo que en contiendas con un único ganador –como una elección presidencial- un equilibrio entre más de dos contendientes tenderá a ser inestable en un proceso dinámico, por lo que el electorado se encauzará hacia una disputa centrada en dos contendientes efectivos.

Fey asume que los votantes poseen información incompleta, que sólo tienen una creencia probabilística acerca de la distribución de preferencias en el electorado. El elector conoce su preferencia y tiene creencias sobre la distribución de preferencias de los demás. Luego, en una contienda uninominal, si un elector ve una diferencia clara entre el primer y segundo oponentes, podrá evitar el desperdicio de su voto respaldando a su segunda opción, si es que tiene clara una preferencia entre los punteros.

Esto propiciará que el voto por un candidato rezagado se erosione paulatinamente. Empero, si la diferencia entre los dos oponentes más avanzados es mínima, existirá un equilibrio tripartita, con un candidato a la cabeza y dos oponentes rezagados, parejos entre ellos.

* Presidente Ejecutivo de *Investigaciones Sociales Aplicadas, S.C.*

¹ Ricardo de la Peña, “México 2006: el juego de Simon (¿choque de trenes o simplemente seguir al vagón de la banda?)”, conferencia presentada en el programa del *Seminario Permanente sobre Procesos Electorales*, El Colegio de la Frontera Norte y Sociedad Mexicana de Estudios Electorales, Tijuana, Baja California, 18 de junio de 2004.

² Mark Fey, “Stability and Coordination in Duverger’s Law: A Formal Model of Preelection Polls and Strategic Voting”, *The American Political Science Review*, Vol. 91, No. 1, March 1997, 135-147.

En un proceso electoral concreto, luego, un equilibrio ocurrirá cuando la encuesta más reciente provea al electorado con información suficiente para actuar de manera que justifique la previsión de la propia encuesta. Así, un elector se formará creencias sobre las posibilidades de votar de los otros electores con base en una encuesta y las actualizará con base en posteriores mediciones. Y con base en dichas creencias definirá el sentido de su voto, provocando los repetidos ciclos de encuestas el movimiento de los electores hacia un “equilibrio duvergeriano” (contienda efectiva entre dos candidatos por un único puesto), guiándolos eventualmente a coordinar su voto.

Las encuestas en una democracia, entonces, no sólo sirven para agregar las intenciones de los votantes, sino también para transmitir al elector información acerca de la viabilidad de los contendientes. Y en este sentido coadyuvan a que los ciudadanos tomen una decisión sobre el sentido de su voto partiendo de bases de información más sólidas.

Pero, la coordinación del voto posible por la disposición de información producto de este ejercicio reiterado de encuestas sería totalmente efectiva sólo después de un número infinito de iteraciones. Por ello, en las elecciones reales se debe esperar que los impactos no sean dramáticos, sino solamente marginales, y han de depender de la cobertura mediática de las encuestas, su frecuencia y la atención y credibilidad que tengan las mismas entre los electores.

Dicho de manera más llana: las decisiones de voto de los ciudadanos responden primordialmente a identificaciones y valoraciones arraigadas en el elector más allá de la información que recaben a través de encuestas. Las encuestas que se difundan durante un proceso electoral, en conjunto –no una particular- podrán propiciar cambios marginales en las intenciones de voto de los electores. Ello será reflejo de una toma de decisión informada por parte de los ciudadanos, quienes tienen el derecho de contar con datos para sustentar su toma de decisión.

Las anteriores aseveraciones teóricas requieren de sustentación empírica. Y es por ello que decidimos incluir en una encuesta nacional de opinión ciudadana³ un ejercicio a manera de experimento que diera cuenta del impacto potencial de la disposición de información sobre el estado de una contienda en las intenciones manifiestas de voto de los ciudadanos para dicha contienda.

³ Investigaciones Sociales Aplicadas, SC, *Tercera Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana 2004*, México, 7-10 de agosto de 2004. Este estudio forma parte de la serie de mediciones que se vienen realizando conjuntamente con GEA Grupo de Economistas y Asociados para un programa de análisis de los escenarios de gobernabilidad en México. Comprendió 1000 entrevistas personales cara a cara en vivienda a ciudadanos mexicanos nacidos antes de julio de 1988, aplicadas en cien secciones electorales elegidas con probabilidad proporcional a tamaño, logradas con una tasa de respuesta (AAPOR-R3) de 76%. El margen de error teórico de las estimaciones sería de +/-4% con un intervalo de confianza de 95%. La selección de viviendas se realizó mediante recorrido aleatorio (con arranque a partir del domicilio de la casilla electoral básica en la elección federal pasada), eligiéndose como informante en cada vivienda a la persona presente al momento de la entrevista que, cumpliendo el requisito establecido de edad, celebrara su cumpleaños en fecha más próxima. El cuestionario comprendió 73 preguntas más reactivos de identificación del informante. En el levantamiento participaron 25 entrevistadores y 13 supervisores. Los datos presentados en este artículo corresponden a las proporciones estimadas una vez efectuado un ajuste para hacer acorde la distribución de los casos en muestra con la del padrón electoral actual según variables demográficas.

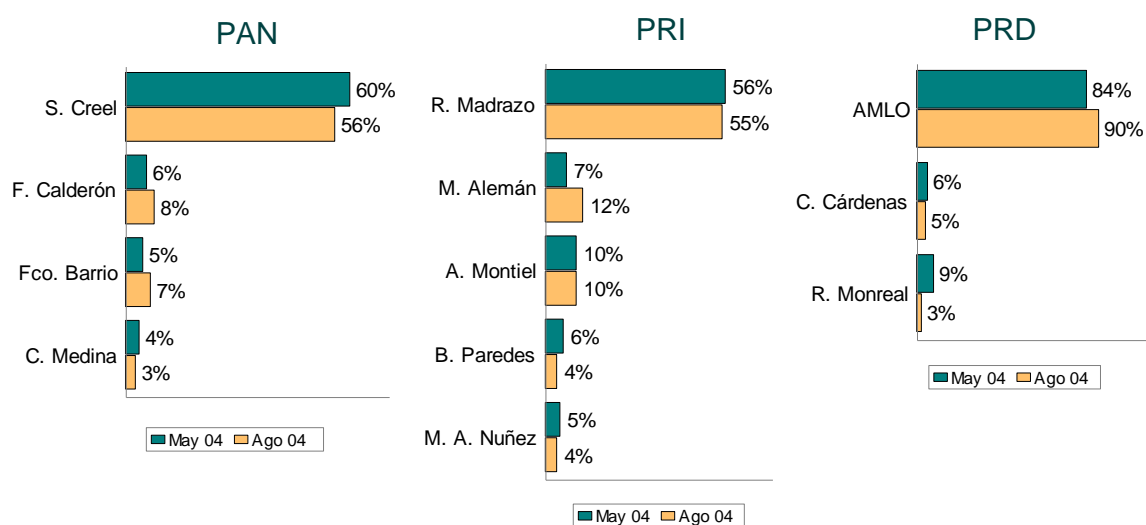
Desde luego, este experimento no pretende en forma alguna agotar el debate sobre este punto, sino que simplemente pretende aportar nueva evidencia que de sustento o refute hipótesis sobre el tema.

El experimento diseñado consistió en lo siguiente: durante la entrevista se aplicó un reactivo convencional para conocer la intención de voto de los ciudadanos entrevistados para la próxima elección presidencial, haciendo uso de una tarjeta con los logotipos de los tres principales partidos políticos nacional y los nombres de los tres contendientes que encabezan las preferencias para ser posible candidatos entre los ciudadanos identificados con cada uno de los tres partidos mencionados⁴.

La decisión sobre qué nombres colocar como posibles candidatos por cada partido fue sencilla. En encuestas anteriores se había venido incluyendo una batería de preguntas que da cuenta de las preferencias entre los aspirantes a la candidatura de cada uno de los tres principales partidos, encontrándose que en el caso de todos ellos –y una vez excluida la posibilidad de que la Primera Dama contendiera- existía una persona ubicada por lo pronto claramente en el primer lugar: Santiago Creel, en el caso del PAN; Roberto Madrazo, en el del PRI; y Andrés Manuel López Obrador, en el del PRD (véase gráfica 1).

GRAFICA 1

¿Quién le gustaría que fuera el próximo candidato del ... a la Presidencia de la República? (entrevistados que declararon estar identificados con cada partido)



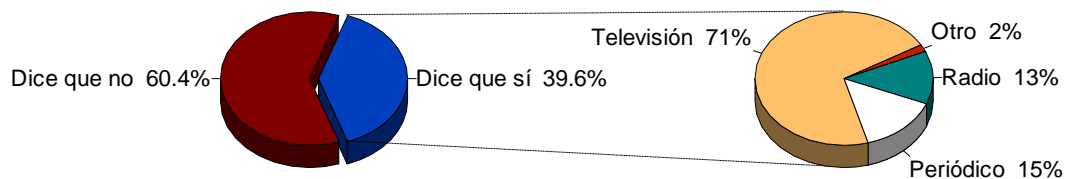
Fuente: Investigaciones Sociales Aplicadas, Encuestas Nacionales de Opinión Ciudadana (mayo y agosto 2004).

⁴ La pregunta textualmente planteada fue “Si en este momento se celebraran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál candidato votaría usted si tuviera que elegir solamente entre estos candidatos?”

En el estudio se incorporó posteriormente una pregunta que permitiera diferenciar a los ciudadanos consultados según su exposición declarada a encuestas sobre intención voto para las próximas elecciones presidencial, para disponer de elementos que permitan saber qué tan atenta está la ciudadanía a la información difundida al respecto como resultado de ejercicios demoscópicos.

Los datos obtenidos a este respecto (gráfica 2) permiten afirmar que menos de la mitad de los ciudadanos consultados (40%) declaran haberse expuesto a este tipo de información, la mayoría a través de la televisión y en menor medida de la radio y la prensa escrita.

GRAFICA 2
¿Ha usted visto, oído o leído alguna encuesta donde se presenten datos sobre las intenciones de voto de los ciudadanos para la próxima elección de Presidente de la República, de 2006?



Fuente: Investigaciones Sociales Aplicadas, Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana (agosto 2004).

La exposición declarada por los ciudadanos a datos producto de encuestas sobre las intenciones de voto para la futura contienda presidencial presenta claras diferencias según diversas variables sociodemográficas (véase tabla 1): los hombres se muestran ligeramente más expuestos que las mujeres (siendo las amas de casa un grupo de baja exposición) y es mayor la exposición de la población entre 25 y 39 años que la menor o mayor a este grupo. A mayor escolaridad e ingreso familiar, mayor propensión a exponerse a este tipo de información. Igualmente, entre mayor es el interés manifestado por informarse sobre asuntos de política nacional, mayor la proporción de reportes de haberse expuesto a encuestas preelectorales.

Ahora bien: y más allá de lo declarado, ¿qué saben los ciudadanos sobre lo que realmente dicen las encuestas? Para aproximarnos a este elemento, preguntamos a todos los entrevistados, sin distinción según si se habían o no expuesto a datos de encuesta, sobre quién iba en primero, segundo y tercer lugar en las encuestas (véase tabla 2). Como era de esperarse, cerca de la mitad de los entrevistados no supieron qué decir al respecto, pero entre quienes dijeron que sí se habían expuesto a encuestas, 90% por ciento indicó algún nombre para el primer lugar, 57% mencionado a Andrés Manuel López Obrador, del PRD. El más referido como segundo lugar fue Roberto Madrazo, del PRI; y en el tercer lugar fue ubicado más ocasiones el aspirante del PAN, Santiago Creel.

TABLA 1

EXPOSICIÓN REPORTADA A ENCUESTAS ELECTORALES A TRAVÉS DE MEDIOS SEGÚN CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS ENTREVISTADOS *




SEXO	
Hombres	42%
Mujeres	37%
EDAD	
De 16 a 24 años	39%
De 25 a 39 años	45%
De 40 a 54 años	37%
De 55 y más años	31%
ESCOLARIDAD	
Sin estudios	20%
Primaria	25%
Media básica	42%
Media superior	52%
Superior	59%
OCUPACIÓN	
Trabajador	44%
Estudiante	53%
Ama de casa	29%
INGRESO FAMILIAR	
Hasta \$1,200 mensuales	31%
De \$1,201 a \$2,400 al mes	33%
De \$2,401 a \$4,800 al mes	41%
De \$4,801 a \$8,000 al mes	48%
De \$8,001 a \$12,000 al mes	52%
De \$12,001 y más	59%
INTERES POR INFORMARSE SOBRE POLÍTICA NACIONAL	
Mucho	56%
Poco	36%
Nada	29%
TOTAL DE ENTREVISTADOS	
	40%
PROBABLES VOTANTES 2006 #	
	46%

* Porcentaje de respuestas afirmativas a la pregunta “¿Ha usted visto, oído o leído alguna encuesta donde se presenten datos sobre las intenciones de voto de los ciudadanos para la próxima elección de Presidente de la República, de 2006?”

Entrevistados que respondieron que seguramente irían a votar en las próximas elecciones federales.

Fuente: Investigaciones Sociales Aplicadas, Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana (agosto 2004).

TABLA 2
¿QUIÉN VA EN PRIMER LUGAR EN LAS ENCUESTAS?
¿Y QUIÉN VA EN SEGUNDO LUGAR? ¿Y QUIÉN VA EN TERCER LUGAR?

	Total de entrevistados			Expuestos a encuestas		
	1er. Lugar	2º. Lugar	3er. Lugar	1er. Lugar	2º. Lugar	3er. Lugar
 SANTIAGO CREEL MIRANDA	9%	12%	20%	14%	22%	36%
 ROBERTO MADRAZO PINTADO	13%	19%	12%	19%	33%	21%
 ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	29%	14%	6%	57%	22%	9%
OTRO	0%	1%	3%	0%	2%	4%
NO SABE	49%	54%	59%	10%	21%	30%

Fuente: Investigaciones Sociales Aplicadas, Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana (agosto 2004).

RAZONES






Fuente: La Jornada, jueves 12 de agosto de 2004, p. 5

Fuente: Milenio Diario, jueves 12 de agosto de 2004, p. 23.

Este ordenamiento que nos dieran los ciudadanos consultados pareciera responder a una distribución de preferencias que es de dominio del público atento. Ejemplo de ello pudieran ser dos cartones aparecidos el mismo día (12 de agosto de 2004) en los diarios *Milenio* y *La Jornada*, en el que ambos incluyen un remedo de reporte de encuesta, que ubica precisamente a estos contendientes y exactamente en un orden coincidente con lo reportado por los entrevistados.

Durante la misma entrevista a los ciudadanos elegidos, se repitió el cuestionamiento sobre intención de voto para la elección de Presidente de la República en 2006, nuevamente referido a la terna de candidatos que encabezan las preferencias para cada uno de los tres principales partidos políticos nacionales. Pero, en esta ocasión, se incluyó en la tarjeta no solamente los logotipos de los partidos y nombres de los posibles candidatos, sino también los datos sobre intención de voto entre ellos reportados para el mes de mayo del presente año por tres casas encuestadoras: el periódico *Reforma*, la empresa Consulta y GEA-ISA; todas estas mediciones corresponden a encuestas nacionales cara a cara en viviendas (véase tabla 3). Estas tres encuestas coinciden tanto para ese mes como para la medición de agosto de este año en ubicar como primer lugar, con entre 31 y 34% de las intenciones de voto, al aspirante del PRD Andrés Manuel López Obrador. En cambio, no muestran concordancia respecto a cual de los otros dos contendientes posibles se ubica en segundo lugar, ni que distancia los separa entre ellos; de hecho, para el mes de mayo tanto Santiago Creel como Roberto Madrazo promediarían 22% de intenciones de voto a su favor (aunque para agosto se presenta una ligera ventaja de Madrazo sobre Creel en estos promedios).

TABLA 3
RESULTADOS REPORTADOS POR ALGUNAS ENCUESTAS NACIONALES
SOBRE INTENCIÓN DE VOTO PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2006

		Mayo de 2004			Agosto de 2004			Cambio trimestral		
		Reforma	Consulta	GEA-ISA	Reforma	Consulta	GEA-ISA	Reforma	Consulta	GEA-ISA
	SANTIAGO CREEL MIRANDA	20%	23%	23%	20%	21%	24%	0%	-2%	+1%
	ROBERTO MADRAZO PINTADO	17%	24%	25%	20%	27%	26%	+3%	+3%	+1%
	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	32%	31%	34%	31%	34%	31%	-1%	+3%	-3%

Al comparar las distribuciones de intenciones de voto por candidato en la primera con la segunda ocasión en que se cuestionó a los ciudadanos elegidos para el estudio es posible detectar cambios en la intención de voto cuando se carece de información sobre el estado que guarda la contienda según diversas encuestas y cuando se le proporciona al ciudadano esta información, a la que eventualmente se verá expuesto en forma regular durante la futura campaña y a la que estará factiblemente más predispuesto a atender cuando se aproxime la fecha de los comicios.

Efectuando esta comparación, lo primero que se descubre es que la mayoría de los ciudadanos no modifican su intención declarada por el hecho de que se le aporten datos adicionales sobre el estado de la contienda: 72% mantienen su preferencia por un candidato dado y 13% se mantienen sin respaldar expresamente a ninguno de ellos. Solamente en 4% de los casos se dio un cambio en la intención manifestada de voto de un candidato a otro, mientras que en 11% de las ocasiones el entrevistados pasó bien sea de un apoyo a la indefinición, bien de la indefinición al apoyo de uno de los contendientes potenciales (véase tabla 4).

La previa exposición a encuestas no cambia mayormente estas distribuciones, aunque los ciudadanos que dicen haberse expuesto a datos de encuestas de por sí muestran un mayor nivel de definición del sentido potencial de su voto, que se conserva una vez que disponen de la información precisa elegida para el experimento, y por el hecho de que los ciudadanos que reportan no haberse expuesto previamente al ejercicio a información sobre el estado de la contienda son más proclives a virar su voto de uno a otro contendiente, cuando tienen una definición previa, ante la exposición a los datos producto de encuestas.

TABLA 4
IMPACTO EN LA DEFINICIÓN DE INTENCIÓN DE VOTO PARA LAS
PRÓXIMAS ELECCIONES PRESIDENCIALES POR LA EXPOSICIÓN A
RESULTADOS DE ENCUESTAS *

	TOTAL	Sí se expusieron previamente a encuestas	No se expusieron previamente a encuestas
MANTIENEN SU PREFERENCIA	72%	78%	68%
CAMBIAN DE PREFERENCIA	4%	1%	6%
DEFINEN SU PREFERENCIA	6%	6%	6%
RETIRAN SU PREFERENCIA	5%	5%	5%
SE MANTIENEN INDEFINIDOS	13%	10%	15%




* Resultado del cruce de respuestas a la pregunta “Si en este momento se celebraran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál candidato votaría usted si tuviera que elegir solamente entre estos candidatos?” aplicada en dos ocasiones durante la entrevista: la primera proporcionando al entrevistado una tarjeta con logotipos de los partidos y nombres de los candidatos; la segunda proporcionándoles una tarjeta con logotipos, nombres y datos sobre intención de voto para las próximas elecciones federales reportados por algunas encuestas nacionales realizados durante el mes de mayo de 2004.

Fuente: Investigaciones Sociales Aplicadas, Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana (agosto 2004).

Lo anterior tendería a corroborar la afirmación teóricamente sustentada de que los impactos esperables por la exposición de los ciudadanos a información sobre una contienda producto de encuestas debieran ser marginales, no dramáticos.

Ahora bien: la teoría nos diría que este impacto marginal debiera favorecer bien la concentración en los dos candidatos punteros, cuando hay claridad en el posicionamiento, bien reforzando un liderato cuando no haya forma de identificar un oponente mayor entre los dos principales, lo que correspondería al llamado “efecto *bandwagon*”⁵ referente precisamente al logro de un apoyo adicional por un candidato que encabeza una contienda, respecto a su nivel de preferencias sinceras, debido a la propensión de los individuos a ir con la mayoría.

TABLA 5.1
INTENCIÓN MANIFIESTA DE VOTO PARA LAS PRÓXIMAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES SEGÚN EXPOSICIÓN A RESULTADOS DE ENCUESTAS *

		SIN INFORMACIÓN	CON INFORMACIÓN	CAMBIO POR EXPOSICIÓN
	SANTIAGO CREEL MIRANDA	24.0%	23.0%	- 1.0%
	ROBERTO MADRAZO PINTADO	25.9%	24.9%	- 1.0%
	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	31.4%	34.1%	+ 2.7%
	NINGUNO DE ELLOS	6.6%	5.1%	- 1.5%
	NO SABE	7.3%	7.9%	+ 0.6%
	NO DICE	4.8%	5.0%	+ 0.2%

* Respuestas del total de entrevistados a la pregunta “Si en este momento se celebraran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál candidato votaría usted si tuviera que elegir solamente entre estos candidatos?” aplicada en dos ocasiones durante la entrevista: la primera proporcionando al entrevistado una tarjeta con logotipos de los partidos y nombres de los candidatos; la segunda proporcionándoles una tarjeta con logotipos, nombres y datos sobre intención de voto para las próximas elecciones federales reportados por algunas encuestas nacionales realizados durante el mes de mayo de 2004.

Fuente: Investigaciones Sociales Aplicadas, Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana (agosto 2004).




⁵ La leyenda atribuye al famoso organizador de espectáculos circenses en Estados Unidos, P. T. Barnum, la invención del término *bandwagon*, referido a la conducta de quienes, atraídos por la música, siguen sin reflexión ni dilación al vagón que lleva la banda en un desfile.

Y que mejor escenario para un experimento que corrobore la potencial existencia de un comportamiento de esta naturaleza, reforzando a un candidato a la cabeza, cuando no existe diferencia entre sus dos principales oponentes, que el reparto de intenciones de voto que se presentó a los entrevistados en esta ocasión, donde existe un liderato claro y un empate exacto en el segundo lugar.

Lo esperable entonces, acorde con la teoría, es que ese efecto marginal de cambio en las intenciones de voto en todo caso tendiera a favorecer al líder en perjuicio de sus oponentes, que no alcanzarían a diferenciarse y mantendrían su condición de empate.

Y ello fue precisamente lo que encontramos en nuestro experimento: un viraje de 3 puntos a favor de quien encabezaba las preferencias conforme a los datos a los que fueron expuestos los entrevistados, que se reparte como pérdidas entre los dos oponentes que lo siguen en proporciones idénticas, ampliándose la brecha entre el primer lugar y los siguientes y manteniéndose el práctico empate entre los oponentes (véase tablas 5.1 y 5.2). Así, el experimento constata que, ante la imposibilidad de clarificar quién va en segundo lugar, el impacto potencial de la información producto de encuestas, marginal en todo caso, favorece que algunos ciudadanos se vayan siguiendo al vagón de la banda.

TABLA 5.2
INTENCIÓN DEFINIDA DE VOTO PARA LAS PRÓXIMAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES SEGÚN EXPOSICIÓN A RESULTADOS DE ENCUESTAS *

		SIN INFORMACIÓN	CON INFORMACIÓN	CAMBIO POR EXPOSICIÓN
	SANTIAGO CREEL MIRANDA	29.5%	28.0%	- 1.5%
	ROBERTO MADRAZO PINTADO	31.9%	30.4%	- 1.5%
	ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	38.6%	41.6%	+ 3.0%

* Respuestas de los entrevistados que se definieron por algún candidato a la pregunta “Si en este momento se celebraran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál candidato votaría usted si tuviera que elegir solamente entre estos candidatos?” aplicada en dos ocasiones durante la entrevista: la primera proporcionando al entrevistado una tarjeta con logotipos de los partidos y nombres de los candidatos; la segunda proporcionándoles una tarjeta con logotipos, nombres y datos sobre intención de voto para las próximas elecciones federales reportados por algunas encuestas nacionales realizados en mayo de 2004.

Fuente: Investigaciones Sociales Aplicadas, Encuesta Nacional de Opinión Ciudadana (agosto 2004).

Si somos consecuentes con lo anterior, el reto para las encuestas en el proceso por venir será doble: por un lado, clarificarle a los electores el formato de la contienda, de darse una clarificación real, permitiendo que adquieran conciencia sobre las potencialidades reales de los contendientes y orienten su decisión tomando en cuenta dicha información. Pero, además, considerando lo potencialmente estrecho de los márgenes de separación entre los contendientes, evitar que reine la confusión y el descrédito de mediciones contrastantes, que impidan tener claridad sobre el estado de la competencia y no coadyuven a una eficaz toma de decisión por los electores.

Ello obligará a inusuales esfuerzo por consolidar mecanismos que favorezcan el libre intercambio y crítica de los estudios que se publiciten y a un ejercicio de transparencia sobre métodos y procedimientos para el acopio y tratamiento de la información producto de encuestas. La demanda de actores y ciudadanos será claridad, confiabilidad y certidumbre sobre la naturaleza y calidad de los datos que se difundan. Ese es y ha de ser el compromiso de los investigadores profesionales de la opinión pública en México.