

Riesgos de manipular al electorado con las encuestas (Artículo)

por Araceli Damián



Por

mayo 14, 2018 9:44 am

La coalición “Todos contra AMLO” está operando a marchas forzadas y han empezado a utilizar una de sus más valiosas armas para hacer dudar al electorado: **las encuestas**. Era previsible que la estrategia en contra del candidato puntero, Andrés Manuel López Obrador, cobrara fuerza después

del primer debate.

Aprovechando la desmemoria del electorado, encuestadoras fuertemente cuestionadas por ofrecer resultados distorsionados sobre las preferencias electorales en 2012, como **GEA-ISA**¹, empiezan a dar a conocer sondeos que muestran una supuesta reducción de la brecha que separa a AMLO del resto de los contendientes.

Recordemos que, en 2012, **GEA-ISA publicó, en alianza con Milenio, resultados que daban una ventaja al entonces candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, “de 25.1 puntos porcentuales sobre el [supuesto] segundo lugar”**². Aunque en el último sondeo (de junio de 2012), estimó que AMLO iba en segundo lugar, casi empatado con Josefina Vázquez Mota, del PAN, esa casa encuestadora mantuvo por casi un año a Vázquez Mota en el segundo lugar. Pero ni la ventaja entre el primero y segundo lugar fue tan grande, sino de 6.6 puntos porcentuales, ni Josefina obtuvo el segundo lugar.³ Para limpiarse de culpas, el periódico Milenio, en voz de su entonces director editorial, Ciro Gómez Leyva, rompió el contrato con GEA-ISA y **pidió “disculpas” al**

público por lo erróneos resultados presentados a lo largo de varios meses en 2012.

Eran tan sesgadas las estimaciones de GEA-ISA, que entre quienes hemos participado en la elaboración de este tipo de ejercicios estadísticos se conoce a la casa “encuestadora” como “GEA-RISA”. Pero el daño ya estaba hecho, los resultados de sus sondeos contribuyeron a presentar la candidatura de Peña, construida por Televisa, como “inalcanzable”. No debe dudarse que en la contienda actual quienes utilizan a las casas encuestadoras como instrumento propagandístico, buscan influenciar de nuevo las opiniones del electorado, “cocinando” los resultados.

Los estudios que se han realizado sobre el comportamiento del electorado muestran dos fenómenos que pueden modificar las preferencias de los electores a través de la manipulación y difusión de encuestas. El primero, que fue utilizado en la elección presidencial pasada, es el efecto “*Bandwagon*”, que se refiere al comportamiento que se da entre un buen número de electores, cuyo voto se inclina del lado de quien creen resultará “el ganador”, para sentirse parte de la victoria, y votan por quien consideran tiene más probabilidades de triunfo. Los medios de comunicación y diversas casas encuestadoras trabajaron más de un año para crear la imagen de Peña, como la del inevitable “ganador”.

Los pioneros en la discusión sobre este tema, Robert K. Goidel y Todd G. Shields⁴, comprobaron que la exposición a la información emitida por los medios masivos de comunicación tiene el resultado de incrementar el voto en favor del beneficiado (el “ganador” en una contienda electoral). También demostraron que, a nivel individual, la decisión de votar está influenciada por las expectativas electorales, ya que entre los indecisos o los que tienen una convicción partidista débil, existe una elevada proclividad a votar por el que se presenta en los medios como el probable ganador de la contienda. Este comportamiento funciona sobre todo cuando los medios de difusión proyectan una imagen positiva del candidato.

El segundo fenómeno consiste en que, cuando el puntero de las encuestas no es tratado de manera positiva por las élites y, por tanto, por la mayoría de los medios de comunicación, como ocurre con Andrés Manuel López Obrador, las encuestas pueden ser utilizadas para fomentar el voto “útil” a favor del candidato con “más oportunidades” para ganarle al puntero. Pero este voto útil sólo puede darse si se logra crear la idea, entre quienes nunca votarían por el puntero (porque lo consideran “un peligro para México”), que su candidata o candidato ya no puede ganar y que si votan por quien va en segundo lugar pueden evitar el mal mayor.

Por eso la “cruenta” lucha de los candidatos de la derecha, es decir, del PRIAN, por el segundo lugar, porque ellos saben que **una vez que se defina claramente quién va en esta posición será apoyado por todo el “aparato”**, incluyendo medios de comunicación y casas encuestadoras, y se empezará a operar para presentar un “segundo lugar” que puede, mediante el voto útil, derrotar al “indeseable” puntero.

No sorprende entonces que GEA/ISA, ahora de la mano de *Excélsior*, sea la casa encuestadora que **pronostica la diferencia más baja, de sólo cinco puntos porcentuales, entre López Obrador, candidato a la presidencia por la coalición “Juntos haremos historia” y Anaya de la alianza “Por México al Frente”, con preferencias de 29% y 24%, respectivamente.** Esta brecha es muy baja en comparación con los resultados de otros sondeos presentados por distintas casas encuestadoras o medios de difusión, como el *Reforma*, que muestra que AMLO tiene 48% de las preferencias y Anaya 30%, es decir, una diferencia de 18 puntos porcentuales.

La derecha no quiere que gane Andrés Manuel López Obrador, están utilizando todos los medios. Incluso el Fondo Monetario Internacional ya se pronunció sobre una probable baja en las expectativas de crecimiento en América Latina por los procesos electorales de México y Brasil. Un grupo muy pequeño, pero muy poderoso de políticos y empresarios que quiere seguir gozando de privilegios, intentará meter miedo al electorado y hará todo lo que esté a su alcance para manipularlo. Por eso es muy importante que estemos conscientes de que de nuevo se utilizarán las encuestas como un instrumento propagandístico, contando con la disposición de los directivos de un número importante de casas encuestadoras a “vender resultados”.

1[□] Según Proceso, su dueño es Jesús Reyes Heróles González, priista de toda la vida y director de Pemex durante la primera mitad del sexenio de Felipe Calderón. <https://www.proceso.com.mx/313063/tras-la-manipulacion-milenio-pide-disculpas-y-echa-a-geaisa>

2[□] <http://www.sinembargo.mx/10-05-2018/3416921>

3[□] No olvidemos que en 2012 hubo una masiva compra de voto a favor del PRI.

4[□] “The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media” *The Journal of Politics*, 56, 1994, pp. 802-810