

El papel de las encuestas en la decisión ciudadana

Ana María Hernández

Del paradigma de poca información a la idea de muchos informados. Este concepto parece rector cuando analizamos la verdadera importancia de la publicación de encuestas electorales que no son decisivas para votar pero sí para informar.

Una encuesta sirve para describir a una sociedad, detectar cambios sociales, fotografiar la realidad de un momento, planificar estrategias de acción, legitimar decisiones y, con base en ello, generar participación ciudadana. Hoy es imposible pensar en una contienda electoral sin encuestas, ya que juegan un papel importante en varios frentes: en la construcción de una estrategia para cambiar la historia, los candidatos se respaldan en ellas para decir que van ganando y los medios de comunicación las toman como fuentes para escribir la crónica de una elección. Pero no debemos perder de vista que el límite principal de las encuestas es la confianza y la respuesta del ciudadano.

Comencemos concibiendo al ciudadano como el informante de una encuesta. Para ello tomemos en cuenta que no todos los ciudadanos se sienten igual de cómodos expresando sus opiniones en público. Todo depende de la presión social que sienten a su alrededor, produciendo una espiral del silencio, teoría que la encuestadora Elisabeth Noelle-Neumann desarrolló hace décadas.

Al producirse una espiral del silencio, deberíamos observar un aumento de personas que ocultan su opinión al momento de ser encuestadas: es lógico pensar que si alguien está sometido a una presión social para no declarar sus preferencias en público, también se muestre reticente a hacerlo ante un encuestador.

Las encuestas en México muestran que un porcentaje muy reducido de electores rechaza revelar su intención de voto conforme se acerca el día de la elección. No en todas las elecciones tenemos ciudadanos que ocultan su preferencia, lo anterior ocurre en las elecciones que están muy polarizadas. Ya sea por miedo o por comodidad, mientras unos proclaman sus opiniones otros prefieren guardar silencio, lo que implica que un punto de vista domine la escena pública y otro desaparezca. Un hecho importante es que el porcentaje de no respuesta en las encuestas electorales no ha aumentado en los últimos años en México. Cabe aclarar que nunca se debe perder de vista que las encuestas no pronostican, que la preferencia expresada en una encuesta no es voto, y que el ciudadano es votante. La importancia de una encuesta radica en el uso que se le otorgue.

Del paradigma de poca información a la idea de muchos informados

Los medios de comunicación, al igual que las encuestas, son considerados factores de creación y expresión de la opinión pública. Cuando una persona recibe información de una encuesta y se acepta como tal, consciente o inconscientemente se refuerzan

Ana María Hernández es comunicóloga. Gerente de investigación y comunicación en Consulta Mitofsky. [@camilana07](#)

algunas actitudes y opiniones coincidentes con la divulgada como mayoritaria, o un motivo de inhibición si es que son contrarias, tal y como se manifiesta en la teoría de Noelle-Neumann. El efecto que la publicación de encuestas produce en el ciudadano se divide en dos vertientes:

1 *Bandwagon*, que consiste en incentivar al ciudadano a votar como lo hace la mayoría.

2 *Underdog*, que argumenta que se genera un movimiento para apoyar a quien parece ser el competidor débil para igualar la contienda o evitar que gane el poderoso.

Se dice que es a través de los medios de comunicación y de las encuestas como se construye la idea social de quién será el "ganador", pero en México hay más evidencia de que hay un efecto *Underdog* que de *Bandwagon*. En este sentido, algunas legislaciones de América Latina tratan a las encuestas como instrumentos de campaña, con el argumento de que influyen en el votante. Esa es la razón por la que existe un período de silencio para su publicación. En este caso, sea o no cierta esa influencia, se respeta ese periodo de silencio.

¿Pero en realidad la publicación de una encuesta influye en el ciudadano para votar?

En México, la ley electoral crea un vacío de información de tres días, situación muy distinta a la que acontece, por ejemplo, en Estados Unidos en donde incluso el día de la elección se muestra una proyección por día y por horas. En México, aunado al periodo de silencio, se exige el resultado de una encuesta y no una proyección.

El principal argumento detrás de la veda electoral en México es la importancia de resguardar al ciudadano de cualquier exceso de información que pueda interferir con su libertad de elección, aunque en realidad esta prohibición informativa no afecta a todos los ciudadanos por igual, pues los estrategas y candidatos nunca dejan de tener encuestas.

Si se acepta que la difusión de encuestas tiene influencia en el resultado de una elección, se debe aceptar que la no difusión también lo hace: una, porque provocaría cambios y, otra, porque los evitaría; la primera con información y la segunda con ignorancia. Sería preferible la influencia con conocimiento para un voto razonado. No hay evidencia de que la publicación de encuestas afecte el resultado de una elección pero, si ese fuera el caso, es más deseable una libertad de elección que nazca de información completa.

Entre las cosas que pueden influir en la decisión de voto, las encuestas son, tal vez, la menor de ellas. Pese a ello, se genera la idea de que las encuestas buscan influir en el votante, aunque no exista evidencia alguna que eso sea cierto.

El resultado electoral debe ser analizado para explicar lo que el ciudadano quiere, ya que cuando el ciudadano vota, quiere que el partido por el que votó gobierne bien, pero en este momento la población está dividida. El principal reto de México es definir el argumento que debemos elegir para que nuestra democracia funcione mejor.

Se debe asumir al ciudadano como una persona capaz de decidir con la totalidad de los elementos que están en el ambiente y no como una persona capaz de ser influenciada por el exceso de información.

Medios de comunicación, políticos, ciudadanos y quienes hacen la legislación en materia electoral deben entender lo que ocurre en la sociedad, y no perder de vista todas las formas de comunicación que actualmente existen y que actúan como una gran fuente de influencia en comparación con los resultados de las encuestas.

La publicación de encuestas electorales no es decisiva para votar pero sí para informar. Y parafraseando la ironía de Jean Padioleau: "a la opinión pública le sucede lo que al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre".