

El influenciable electorado

Araceli Damián*

(Publicado en el Financiero, 2012-05-07)

En mi colaboración anterior (23/Abril/2012) abordé algunos aspectos discutidos en el seminario “Quinto Poder: las encuestas y la construcción social del ganador”, realizado en El Colegio de México. En él, los directivos de las encuestadoras participantes (Berumen, Parametría, Covarrubias), coincidieron que la publicación de sus datos difícilmente tiene influencia en el resultado final de la elección.

Esta postura contrastó fuertemente con la de los académicos participantes, que sugirieron que los datos de las encuestas sí pueden afectar, por ejemplo, el sentido del voto “útil” (como argumentó José Antonio Crespo), o bien el de quienes no tienen una preferencia electoral, pero tienden a “irle” al ganador en cualquier circunstancia (fútbol, box, etc., como plateó Julio Boltvinik).

En esta ocasión me referiré al trabajo presentado por el físico Luis Mochan, que no sólo respalda la postura de estos académicos, sino que va más allá, al tratar de mostrar el posible efecto que tiene en las personas conocer de antemano el grado de aceptación social de cualquier afirmación (no sólo electoral), antes de dar su opinión.

Para demostrar lo anterior realizó su propia encuesta, elaborando una serie de afirmaciones, no electorales, pero con cierto grado de aceptación entre quienes pueden tener simpatía por la derecha o por los movimientos progresistas (50% de afirmaciones para cada perspectiva). Entre las veinte afirmaciones está, si “se debe permitir al Papa realizar misas en lugares públicos en México” o si “debe separarse la basura en inorgánica y orgánica, aunque la revuelvan al recogerla”. El ejercicio se realizó por internet (con controles para evitar que una misma persona realizara dos veces la misma encuesta) y estuvo abierto durante toda una semana.

A los que respondieron la encuesta se les pidió expresar su opinión, en términos de estar de acuerdo o desacuerdo y, al estar respondiendo las preguntas, cada participante se encontró con un supuesto porcentaje de aceptación entre los que

ya habían hecho el ejercicio (ver ejemplo en el recuadro anexo). No obstante, el porcentaje fue asignado para cada persona entrevistada de manera aleatoria.

Con ello, aunque los porcentajes no tenían validez, se hizo creer a los participantes lo contrario, para medir la correlación entre sus respuestas, (“libremente” elegidas) y la influencia que pudo tener en éstas su conocimiento sobre el grado de aceptación de las afirmaciones de la encuesta entre los supuestos participantes anteriores (el artículo con la metodología seguida por Luis Mochan se puede consultar en <http://em.fis.unam.mx/public/mochan/blog/20120407encuesta.pdf>).

La invitación a participar se hizo por redes sociales y, por el perfil de las que sirvieron para su difusión, Mochan supone que hubo una fuerte participación del sector académico, población que supuestamente es menos manipulable. Se llenaron 421 cuestionarios y se calificaron 4090 afirmaciones.

Mochan menciona que “curiosamente, varios de los participantes sugirieron no mostrar los resultados preliminares de las afirmaciones sino hasta después de que la encuesta hubiese sido contestada para evitar inducir las respuestas.” No obstante, el objetivo era ese, obtener información sobre la posibilidad de manipular dichas opiniones a través de la publicación previa de información estadística **falsa**. Por ello Mochan considera que su encuesta constituye un meta-estudio de opinión.

De acuerdo a los cálculos realizados por el científico, entre los que contestaron la encuesta, en promedio, cada vez que a un individuo se le inducía a percibir que el porcentaje de aceptación de cierta afirmación aumenta en, digamos, 2 %, la probabilidad de que dicho individuo se manifieste de acuerdo aumentó en aproximadamente 1 %, es decir, la posibilidad de que nuestra opinión pueda ser manipulada es cercana a la mitad.

Sus resultados constituyen una evidencia de lo grave que ha resultado el mal uso de las encuestas electorales por parte de los grupos de poder, los cuales saben que existe una probabilidad de influir en el electorado y, por tanto, publican masivamente las encuestas con datos afines a sus intereses.

Pero no es sólo la publicación de encuestas, lo que está influyendo en la construcción social del “ganador”, sino son los medios masivos de comunicación, sobre todo las televisoras, las que han fabricado un monigote de cartón inflado.

Opción de pregunta en el ejercicio elaborado por Luis Mochan para medir la manipulación de la opinión pública

2. La ciencia es un lujo que no pueden darse países en desarrollo como el nuestro.

- De acuerdo Van 42%
- En desacuerdo Van 58%

Fuente: Luis Mochan, “Meta-Estudio de Opinión”, abril, 2012

* adamian@colmex.mx; www.aracelidamiang.org