



Foro internacional rechaza los golpes mediáticos en la región

El Foro de Comunicación para la Integración de Nuestra América, integrada entre otros por Sally Burch (foto), de ALAI, rechaza los golpes blandos en la región. Dicen que los modelos neoliberales tratan de imponerse mediante medios hegemónicos, en donde las nuevas armas son los “micrófonos, computadoras y cámaras”. (I)

INCLUSO LOS EXIT POLL SE EQUIVOCARON EN EL BREXIT

Las empresas encuestadoras fallaron en España, Reino Unido y Perú

Los especialistas alertan que los sondeos son apenas una muestra. El resultado depende del universo del estudio. La sinceridad de las respuestas, por parte del entrevistado, es fundamental.

Redacción Política

politica@telegrafo.com.ec

Guayaquil

El pasado 23 de junio, los británicos fueron a las urnas para decidir su futuro en la Unión Europea. La votación provocó un sacudón político no solo en este país sino en el resto del continente.

El resultado fue que el 51.9% de los británicos optaron por salir del bloque europeo, mientras que un 48.1% se mostró partidario de su permanencia. Pero durante días y semanas atrás, los medios de comunicación informaban sobre la eventual permanencia de la nación. Se basaban en los sondeos de opinión que se realizaron a medida que avanzaba la campaña.

Diario El Mundo, de España, informaba el 19 de abril que la permanencia en la Unión Europea ganaba terreno en las encuestas y aventajaba en casi 10 puntos (52% frente a 43%) a los partidarios de la salida. Por la misma época un sondeo de la firma ORB para The Daily Telegraph reflejaba una misma tendencia.

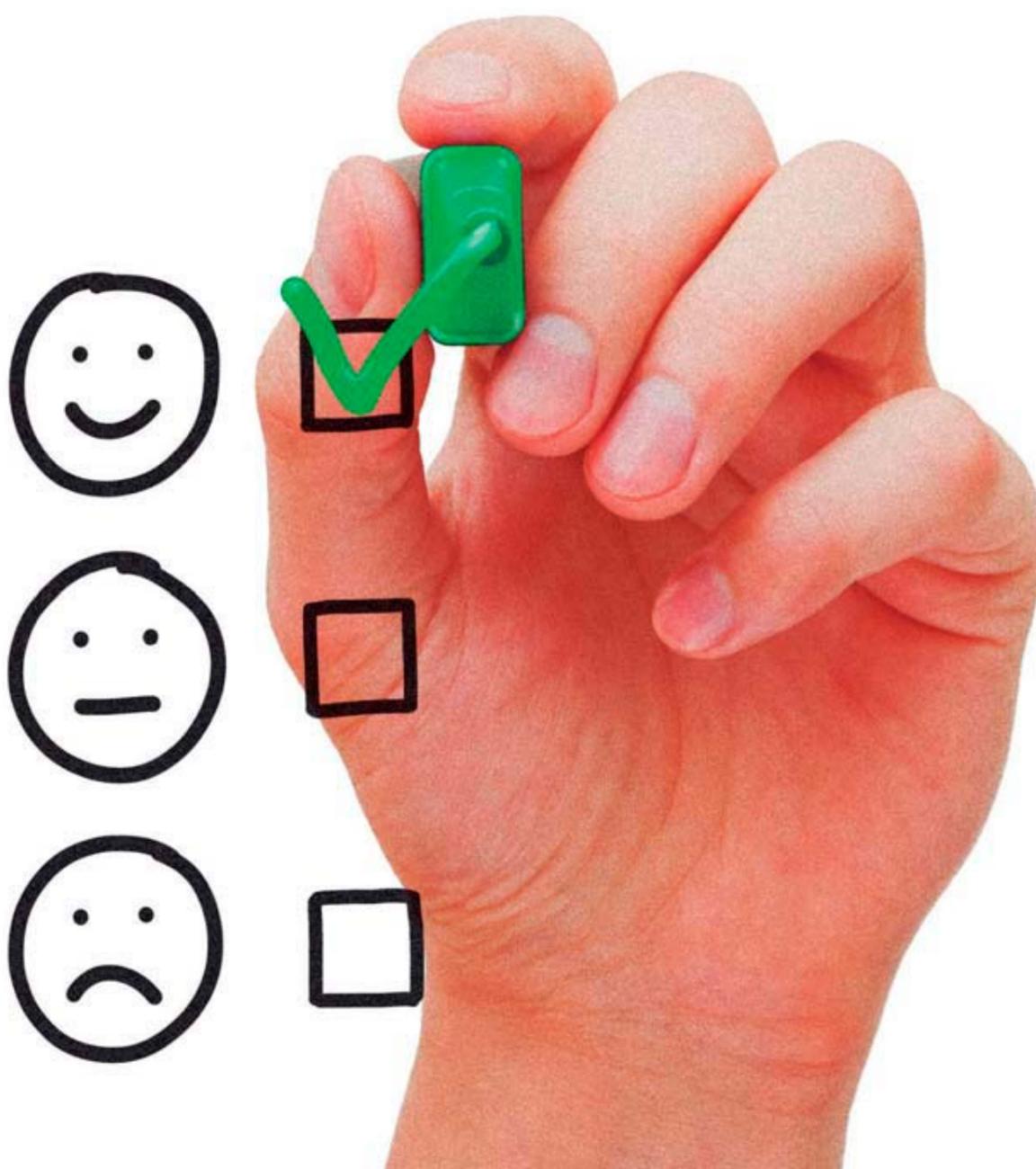
Tres días antes del referéndum, las encuestas mostraban un triunfo de la tesis de permanecer en la unión. Incluso el sondeo a boca de urna declaraban la derrota del Brexit. Finalmente, los resultados fueron otros.

Una situación similar ocurrió en Perú. Una semana antes de las elecciones presidenciales, las encuestas daban como virtual ganadora a la candidata Keiko Fujimori, por el partido Fuerza Cambio, sobre su contrincante Pedro Kuczynski. Todas las empresas investigadoras le daban una ventaja de entre 5 y 8 puntos.

Por ejemplo, mientras la encuestadora Ipsos marcaba un eventual triunfo de Fujimori con 45.9% sobre 40.6% ante Kuczynski, CPI le otorgaba un 46.5% sobre 38.3%. Sin embargo, el gran triunfador resultó ser el candidato liberal, aunque con un margen apretado: 50,12% a 49,88%.

¿Qué ocurrió? ¿Se equivocaron las encuestas? ¿Por qué fallan en sociedades tan diferentes? Santiago Coronel, del Centro de Investigaciones y Estudios Especializados (Ciees), manifiesta que estos resultados tienen varias lecturas pero que no necesariamente se debe a que todas las encuestas de opinión fallaron en sus pronósticos. Para él es la suma de factores.

En primer lugar aclara que no se puede comparar un resultado de cualquier elección con la encuesta, ya que esta última no es la votación oficial. Es más bien un proceso estadístico acerca del comportamiento de la opinión pública, que en muchos casos se muestra voluble, según las circunstancias. “En elecciones hay distintas formas de investi-



gar, por ejemplo en la encuesta a boca de urna, eventualmente se puede declarar una votación distinta, porque es un problema de campo que puede tener una variación en los datos”.

Especifica que se debe estar claro en él para comparar el valor de la encuesta, con resultados, hasta cierto punto ficticios, porque no siempre el ciudadano expresa su decisión final. “Es una predecisión”. Por eso, sugiere a la opinión pública no comparar.

En segundo lugar, mucho tiene que ver con el rigor con el que se utilizan los datos. La opinión pública se concentra demasiado en el dato preliminar que en algunas ocasiones “se puede convertir en una carrera de caballos”.

Esto fue lo que ocurrió en Gran Bretaña, expresa Coronel, ya que la opción que aparentemente estaba arriba de un momento a otro se vino abajo. Y allí nace otra pregunta: después de la elección se puede co-

DESTACADO

El electorado es cambiante ante cualquier situación. La encuesta revele el sentir en un momento específico.

legir que mucha gente votó por una opción, sin haber pensado siquiera en el contenido propiamente.

Esta teoría se reafirma con una información que salió en la BBC días después, en que informaba que después del referéndum, la primera nota más buscada por los británicos en las redes sociales era el tema ¿Qué es el Brexit? Los ciudadanos querían recién informarse sobre lo que habían sufragado, cuando todo estaba ya decidido.

Para Coronel la estadística, en último término, es una herramienta útil para saber que eventualmente

se puede ganar o perder una elección. A partir de allí los aspirantes pueden armar estrategias, consolidar o revertir la tendencia. “Pero también sirve como herramienta estratégica para que los candidatos entiendan el ánimo de la gente al momento de ser consultados, sus expectativas, sus necesidades y posibilidades de elegir una mejor opción. En base a esas condicionantes, se pueden elaborar propuestas electorales.

Para Sandra García, directora del Centro de Investigaciones Estadísticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), las tendencias difieren de los resultados debido a factores como que el investigador puede cometer errores en la toma de la muestra. Pero también “puede sesgar la información a las personas que están consultando”.

Existen otras razones. La más común es que en ocasiones los entrevistados no quieren expresar sus opiniones reales al entrevistador y

EL GRUPO CONSULTA A SUS BASES

El ausentismo afectó la votación de Podemos

En España se realizaron elecciones parlamentarias el pasado 26 de junio. Todo hacía presagiar en un repunte importante de la coalición Unidos Podemos y que alcanzaría los votos suficientes para ser un dirimente importante en los destinos del futuro gobierno.

Pero los resultados nuevamente dieron la razón a los partidos tradicionales de España. El PP y el PSOE ocuparon los principales escaños, y en tercer lugar apareció la coalición de Pablo Iglesias. Según analistas españoles, el sorpresivo tercer lugar de la alianza -casi todos daban por hecho que ocuparía un importante segundo puesto y muy cerca del PP- es fruto de varios factores: entre ellos, que hubo simpatizantes que no estaban conformes con la alianza entre Podemos e Izquierda Unida. Muchos españoles esperaban que Podemos, por su propio esfuerzo podría alcanzar los escaños necesarios.

Pero otra hipótesis gana fuerza: el exceso de confianza de su militancia. Pues al saber que las tendencias lo daban con un importante margen de votos, muchos no sufragaron, ya daban por descartado el triunfo.

Esta tesis se refuerza en el casi millón de votantes que en datos preliminares parecía que iba a sumar, pero que en los comicios simplemente desaparecieron. La pregunta que se plantean muchos es esa ¿dónde quedó ese millón de votantes?

A esta misma conclusión han llegado los líderes de Podemos, que ahora consultan a sus círculos la razón de los actuales resultados. (I)

simplemente no quieren participar por lo que ocultan sus verdaderas intenciones de voto.

De allí que la empresa siempre debe manejar los datos con el respectivo margen de error y señalarlo, para que la misma ciudadanía o el candidato interesado sepa qué información está recibiendo.

Según la especialista “también depende de cómo haga el muestreo la empresa encuestadora. Para tomar la muestra primero hay que hacer un buen diseño y se deben tomar en cuenta los márgenes de error en la información, así como el nivel de confianza”.

García reitera que la encuesta o sondeo de opinión es solo una muestra, que es un subconjunto del universo elector y que no siempre su resultado es el que finalmente se da. De allí que las empresas, para tener los datos más cercanos a la realidad, siempre toman muestras aleatorias, a toda clase de universo elector posible y no solo a un sector. (I)