

Imprimir

La encuesta publicada el 21 de abril, realizada por el Centro Nacional de Consultoría (CNC) para la revista Semana, nos permite hacer una lectura sobre la competencia electoral de cara a la elección de presidente de la República para el próximo cuatrienio, período (agosto 7 del año 2022 hasta agosto 7 del 2026), pero no es suficiente con esta medición, podemos citar otras encuestas recientes para elucubrar e inferir a través de esta estadística de medición. Se trata de encuestas de opinión, donde los entrevistados o preguntados expresan con respuestas breves sus posturas respecto a los 8 candidatos en contienda, con las variables que componen la ficha técnica y preguntas sobre la situación del país.

Las encuestas deben ser muy bien aplicadas para que las firmas encuestadoras no pierdan credibilidad porque el resultado final en las urnas los desnuda o desenmascara. Pueden engañar antes de la elección, pero después, si se pifian en exceso, o tienden a favorecer un nombre inflando los procedimientos, quedarán desprestigiados para una próxima jornada, como ocurre con los medios de comunicación torticeros en el manejo de las noticias, pierden audiencia. Y las encuestadoras que aciertan ganarán prestigio no solo para eventos electorales sino para todo tipo de prácticas y mercadeo. El problema para la Democracia es la distorsión de la realidad durante la competencia electoral, lo cual enturbia la claridad de los ciudadanos creando espejismos e inclinaciones a votar que no tenía sino hubiese sido por la manipulación de las encuestas. Entonces podemos afirmar que, le causan daño a la Democracia las firmas encuestadoras que manipulan las muestras, y los medios de comunicación sesgados que desbalancean la claridad que deben tener los ciudadanos, en perjuicio de la población que esperaba un cambio en la conducción del gobierno.

Se entiende por muestra el número de personas sobre las que se aplica la encuesta. Elssy Bonilla y Penélope Rodríguez, en el libro titulado, *“Más allá del dilema de los métodos”*, exponen sobre la muestra que, *“El proceso de muestreo es radicalmente diferente en los estudios cuantitativos y cualitativos. En los primeros la muestra se selecciona con base en ciertas variables de la población definidas con anticipación al trabajo de campo, utilizando métodos aleatorios. En este abordaje metodológico, después de operacionalizar los conceptos, es decir, de traducirlos en términos que puedan ser medibles u observables empíricamente, se determinan las características que debe tener la muestra para lograr una*

*representatividad estadística de la población a estudiar. El objetivo de seleccionar muestras representativas es garantizar que los resultados de la investigación puedan ser generalizables, es decir, que reflejan la situación de una porción significativa de la población”* (Bonilla y Rodríguez, 2005).

La muestra probabilística que el CNC tomó fue de 4.599 personas, habitantes de 101 municipios ubicados en 6 regiones de la geografía nacional. Se puede considerar una muestra significativa pese al reducido número de ciudadanos preguntados en un cara a cara, porque habitualmente las firmas encuestadoras aplican muestras de 1.000 o de 2.000 personas, solamente. Si tenemos en cuenta que Colombia tiene 50 millones 800 mil habitantes, pero que el potencial electoral (los que pueden votar), es de 37.900.000, y que el territorio nacional tiene 1.122 municipios, sobre esta muestra se pueden hacer proyecciones que se aproximan a la realidad de la intención del voto y demás componentes que contiene la ficha técnica. Las 6 regiones configuradas para la muestra fueron: 1) Antioquia y el eje cafetero, 2) Bogotá, 3) Zona Caribe (Atlántico, Bolívar, César, San Andrés, Córdoba, Magdalena...), 4) Valle, el Pacífico, Cauca, Choco, Nariño, 5) Centro Oriente (Boyacá, Cundinamarca, Santanderes), 6) Centro Sur (Huila, Tolima, Meta, Caquetá y Putumayo). Las ciudades de inclusión forzosa fueron: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Ibagué, Villavicencio y Cúcuta. La encuesta se realizó en 4 etapas de selección, aplicando el algoritmo denominado: *Coordinado negativo*. Las preguntas por fuera de la intención o preferencia de un candidato en particular se basaron en precepciones y expectativas ciudadanas respecto a la realidad social y política colombiana. El trabajo de campo se hizo en 4 días.

Los resultados de esta encuesta solicitada por la Revista Semana, que perdió la imparcialidad, medio que ha diluido su credibilidad por su sesgo respecto al favoritismo hacia un partido político, el Centro Democrático CD, podrían tomarse los resultados de las 4.599 encuestas, con prevención, pero la empresa contratada CNC, si tiene imagen de seriedad y ecuanimidad, entonces, no es desdeñable el producto final. Los resultados están acompañados por dos columnas con las cifras de dos encuestas anteriores realizadas el 18 y el 31 de marzo con muestras de 2.143 personas cada una; las tres llevadas a cabo después

del 13 de marzo, fecha de la elección para componer el nuevo Congreso. No voy a incluir a los 4 candidatos que registran baja preferencia y están en la última encuesta por debajo del cero por ciento, sería un ejercicio inocuo e inicu. Respecto a la pregunta: Si las elecciones a la presidencia fueran el domingo, con los candidatos de esta tarjeta, por quién votaría. Las respuestas se tradujeron en: 1) Gustavo Petro 38%, 2) Fico Gutiérrez 23.8%, 3) Rodolfo Hernández 9.6%, 4) Sergio Fajardo 7.2%. En las dos encuestas anteriores del 18 y 31 de marzo las cifras fueron las siguientes en el mismo orden de aparición: 1) G.P 32% y 36.5%, 2) F.G 23.2% y 24.5%, 3) R.H 10.2% y 10%, 4) S.F 9.7% y 8.4%.

Las encuestas marcan una tendencia y Gustavo Petro, líder del Pacto Histórico crece, marcando una distancia considerable respecto al segundo, Fico Gutiérrez, que de todas maneras se mantiene al mismo nivel en el periodo posconsultas. Los otros dos no crecen, conservan prácticamente el mismo porcentaje. Y los cuatro minoritarios no marcan favorabilidad en el decurso del tiempo. La tendencia se puede apreciar comparativamente respecto al crecimiento o decrecimiento de un candidato determinado, objeto de evaluación. Hacer un análisis de tendencias da la posibilidad de ver o columbrar datos a lo largo del tiempo cuando se hacen varias encuestas en un periodo determinado cercano a la votación definitiva, sobre todo si es una encuesta a largo plazo o son consecutivas, es útil para comparar los porcentajes o a fin de identificar tendencias, o para una encuesta de preferencias o de inclinación por un nombre. Se puede medir las diferencias en la percepción y las respuestas en el transcurso del tiempo. El análisis de tendencias puede ser muy valioso, y contienen indicadores de alerta temprana sobre el comportamiento del electorado con intención de votar y porque no son abstencionistas. En un escenario de segunda vuelta, Petro frente a cada uno de los 4 opcionados también ganaría con un porcentaje superior al 44%, ante los tres individualmente considerados. Y ante la pregunta sobre quien cree que va a ganar (no necesariamente de gente que vaya a votar), Petro registra un 54%.

Para tener más elementos de evaluación, miremos otras dos firmas encuestadoras que han realizado sus mediciones después del 13 de marzo de 2022. La firma Yanhaas, publicó el 23 de marzo una encuesta de intención de voto, para medios aliados, entre ellos la emisora W, entre otros RCN, los periódicos El Heraldo, El Universal, La Vanguardia, La República y La

Patria, aplicada a 1.236 personas, teniendo como resultado: Petro (37%) y Fico (19%). Y otra encuesta publicada por el periódico *El Tiempo* donde los ganadores de la primera vuelta presidencial serían Gustavo Petro y Federico Gutiérrez. La hizo la empresa Guarumo, en 42 municipios, que ante la pregunta ¿por cuál candidato a la Presidencia votaría usted si las elecciones fueran el próximo domingo?, Petro obtiene el 34 % de la intención de voto, Federico Gutiérrez, el 25 %, Sergio Fajardo (9.5%), y Rodolfo Hernández (8.3%). Encuesta publicada el 3 de abril del año 2022.

Si en la evaluación de las encuestas uno toma cualquier guía para analizar los datos, ya sea escogiendo un plan de análisis, tabulando datos, agrupando a los encuestados en segmentos, definiendo puntos de referencia, observando tendencias de otro tipo en estratos sociales, las edades de los votantes, partidos políticos que se mueven sus integrantes por alianzas o adscripciones personales, etc., y registrando hallazgos, se puede observar que el candidato del Pacto Histórico se mantiene sin desmedro, marchando con favorabilidades y a contracorriente de las acciones que quieren disminuir su credibilidad con bulos (fake news), versiones perversas o ataques inclementes, dentro de una campaña sucia que se extiende a los dos extremos en medio de una polarización peligrosa porque incendia los estados de ánimo.

Sobre la pregunta ¿con cuál partido o movimiento político se siente identificado?, los encuestados parecerían identificarse más con los líderes o personalidades descollantes que, con los partidos políticos. Y la firma encuestadora mezcla o confunde los partidos con las coaliciones. La baja identificación con los partidos se ve en estas cifras, por el partido liberal (9.4%), conservador (4.8%), Centro Democrático CD (3.8%), mientras que el Pacto Histórico tiene (25%), y el Equipo por Colombia (6.7%), estos dos no son un partido político sino una confluencia de fuerzas políticas. Esta baja identidad con los partidos denota el desdibujamiento de estas formaciones políticas por la crisis de representación y el desencanto de la gente ante el desmirriado papel en el Congreso y ante la sociedad. Esto también explica el éxodo y la dispersión de congresistas anteriores y los actuales respecto a las candidaturas presidenciales, pues los dos partidos nacidos en el siglo XIX (liberal y conservador), ni siquiera tiene candidatos propios, andan deambulando de préstamo o pegas

de un candidato sin estructuración mental de estadista como Fico Gutiérrez, y otros adheridos a Gustavo Petro que en sus discursos invoca teorías de grandes liberales, se deslinda de la izquierda radical, y propone un nuevo modelo de desarrollo; otros detrás de Sergio Fajardo, que se mueve en el centro político teniendo a su haber importantes gestiones en la Alcaldía de Medellín y la Gobernación de Antioquía. Fajardo tiene una base electoral innegable por la anterior participación en contiendas presidenciales, lo acompañan los verdes, pero ha sufrido deserciones verdes porque allí también han confluído líderes de centro-izquierda que ahora giran por la “libertad” que les dieron después de que Carlos Amaya ganara la selección infrapartido.

Otras apreciaciones que se pueden mencionar son estas. Antioquia y el eje cafetero, son las regiones que más apoyan a Fico. Bogotá y el Caribe, son las zonas que más apoyan a Petro. Fue encuestada más gente en Antioquia que en Bogotá. El 72% de los encuestados cree que el 29 de mayo puede haber fraude electoral. La gente no cree en las instituciones, hay un desplome de la legitimidad. El 82% desaprueba la gestión del actual presidente. Los candidatos a vicepresidente están por debajo de sus fórmulas a presidente, excepto Francia Márquez. Es decir, no tienen las mismas simpatías con el electorado que tienen intención de acudir a las urnas. Francia Márquez, 41.3%, Rodrigo Lara Sánchez, 17.7%, Marelen Castillo, 6.5%, y Luis Gilberto Murillo, 4.8%. Petro tiene más favorabilidad con la gente joven (52.5%), y no con los mayores de 55 años (29.6%). Sobre la migración de votos de primera a segunda vuelta, desde las campañas de Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo, sino pasan a la segunda ronda, se iría sus votos preferencialmente hacia Fico Gutiérrez. Por fuera del abstencionismo tradicional (promedio un 47%), preocupa la inutilidad de votos en un 17%, entre votos en blanco, No sabe no responde (N/s- N/r), y la indefinición por ninguno.

Cita.

Bonilla Elssy y Rodríguez Penélope. *“Más allá del dilema de los métodos”*, libro publicado por el Grupo Editorial Norma, y la Universidad de Los Andes. Tercera edición ampliada y revisada. Bogotá, año 2005.

Alberto Ramos Garbiras, Especialización en derecho constitucional, Universidad Libre; Magister en ciencia política de la Universidad Javeriana; PhD en Realidad Política Latinoamericana, Universidad Nacional (UNED) de Madrid España; ha sido profesor de ciencia política en la Universidad Libre y la Universidad Santiago de Cali. Profesor de las asignaturas derechos humanos y derecho internacional, también asumió la cátedra de paz, en la Universidad Libre.

Foto tomada de: RCN Radio