



Encuestas, un referente de la realidad

Las encuestas son instrumentos diseñados para entender mejor el presente, no para predecir el futuro.

En la actualidad, las encuestas ocupan un lugar preponderante en las campañas y son un elemento importante dentro del ritual político electoral, pues es casi imposible pensar en las elecciones sin encuestas.

En una democracia representativa para acceder al poder, obtener y direccionar recursos, los candidatos y partidos políticos necesitan ganar en las elecciones. En ese sentido, las elecciones son procesos competitivos en donde se gana y se pierde; para participar de una manera más racional en la campaña política, los partidos deben conocer: cuáles son las necesidades, deseos, aspiraciones y expectativas de los ciudadanos; el conocimiento que tienen de los partidos y sus candidatos, predilecciones, simpatías o antipatías; la aceptación o rechazo a las políticas públicas que implementan los distintos gobiernos.

Con tantos asuntos en juego para tal cantidad de actores, las encuestas se vuelven mecanismos imprescindibles como medio de información para la toma de decisiones; y también son un medio para intentar influir en la decisión de los ciudadanos que aún no se han decidido. Por tanto, las encuestas como veremos son útiles para la toma de decisiones y al mismo tiempo funcionan como propaganda y manipulación. Las encuestas preelectorales no sólo son una fuente de información, sino también un mecanismo de influencia.

Además, a otros actores de la contienda política les interesa saber quién va ganar una elección, como es el caso de las élites políticas y económicas que apoyan a candidatos y partidos y que hacen todo tipo de apuestas sobre los posibles ganadores; también están interesados los medios de información que se comprometen con los políticos y sus programas, ya que la contienda les va a reportar ganancias, aumento de tiraje y audiencia, prestigio e influencia entre el público

Las encuestas han sido utilizadas desde el siglo XIX, tanto en Europa como en los Estados Unidos para anticipar los resultados electorales. Desde entonces se puede constatar la relación entre los medios de información y la realización de encuestas, ya que a los periódicos les interesa divulgar una noticia que llame la atención de sus lectores, ser los primeros en divulgarla, disminuir los niveles de incertidumbre, y, por tanto, anticipar y predecir un supuesto ganador.

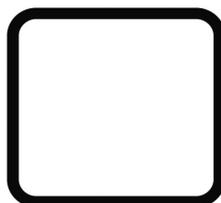
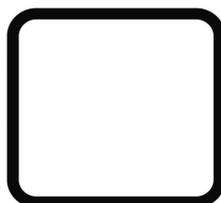
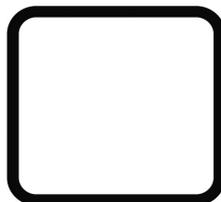
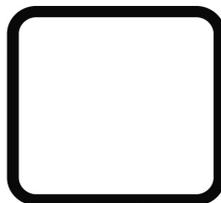
Pueden realizar diversas funciones: predecir los resultados; ser insumo para la planificación de la estrategia de la campaña política; y ser un mecanismo de relaciones públicas al tener como propósito modificar la opinión de la ciudadanía.

“La medición de la opinión pública es un proceso que le permite a la sociedad conocer las probabilidades en los procesos electorales, gracias a los métodos científicos que utilizan las encuestas que cada vez más están presentes como un instrumento para mantener informada a la población”.

Es importante plantear que, pese a que las encuestas no tienen la obligación de estimar correctamente el resultado electoral, suelen ser cuestionadas cuando no lo hacen, o cuando dan un resultado que favorece a un candidato sobre los demás. Otro elemento que merece ser destacado, es que esta clase de mediciones pueden ser el reflejo del sentimiento de los ciudadanos frente a los candidatos y sus campañas. Además de ser elementos claves para la definición del voto, son también un termómetro social en el marco de los procesos electorales.

Las encuestas no son medios infalibles aun cuando sean un mecanismo muy confiable para que los políticos, partidos y candidatos planifiquen sus campañas políticas. Sin embargo, las encuestas pueden ser definidas y utilizadas de diferente manera

Este tipo de ejercicios son más espectaculares que reales y son interesantes para los medios de información, pero redundan en descrédito para las empresas; por lo tanto, la legislación debería diferenciar las obligaciones de las empresas encuestadoras como la metodología que aplican y su explicación, de los medios y su forma para divulgar los resultados de las encuestas. De lo contrario, por atender el propósito de los medios, las empresas encuestadoras resultarán perjudicadas, junto con el público que recibirá una información fruto de un mecanismo que, si bien no falsifica el resultado de la encuesta, lo maquilla.



Los ciudadanos, en general y los hombres políticos, en particular, se muestran convencidos de que los especialistas en opinión pública pueden prever con notable aproximación, si no con exactitud, qué tipo de efectos puede desencadenar la publicación de un sondeo electoral determinado sobre el voto de los ciudadanos y, en consecuencia, el modo en que puede incidir sobre los resultados electorales, lo que, lógicamente, convertiría a las encuestas electorales en un poderoso instrumento en manos de manipuladores sin escrúpulos, quienes podrían entregarse cómodamente a la publicación de encuestas, ya absolutamente inventadas, ya con ocultaciones o modificaciones deliberadas, con el fin de influir sobre el voto de los electores en una dirección determinada, es decir, con el propósito de sostener o perjudicar a un concreto partido o candidato.

Dentro de las posibilidades normativas y estratégicas que han de considerarse, tiene especial relevancia el que exista un marco jurídico que exija y garantice estándares de transparencia y objetividad metodológica, de manera que las casas encuestadoras deban estar inscritas ante la autoridad electoral y presentar la ficha técnica de la encuesta de opinión que pretenden publicar, así como los papeles de trabajo del estudio, a fin de permitir que las conclusiones sean contrastadas por expertos, con la consecuente reducción de las posibilidades de fraude, aunque ello no sea posible eliminarlo del todo.





Las encuestas electorales son, pues, un importante elemento de influencia sobre las elecciones, y con su regulación se trata de conjurar los peligros que su libre difusión puede plantear a la libertad de voto y a otros principios esenciales de la competición electoral, contribuyendo así al correcto desenvolvimiento del que, sin duda, constituye el momento fundamental de la vida democrática.

Infografía:

- AFP, “El fracaso de encuestas electorales agudiza debate por impugnación”, Zócalo Saltillo, 18/07/2012. Disponible en: www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/fracaso-de-encuestas-electorales-agudiza-debate-por-impugnacion, (Consulta 29/05/2014).
- Revista Mexicana de Opinión Pública, octubre 2011
- Alagón, Javier, “¿Cómo sobrevivir a la tormenta? Una guía para leer encuestas electorales en México 2012”. Disponible en: www.opionamexico.org/docs/Como_sobrevivir_la_tormenta.pdf
- Beltrán, Ulises, ¿Fallaron las encuestas? Disponible en: www.bibliojuridica.org/libros/3/117874.pdf
- Cabrera, Daniel, “En Defensa de las encuestas”, POSTdata, Revista de reflexión y análisis político, vol. 15, no. 2, Buenos Aires, jul./dic. 2010.
- Hernández, A. (junio-diciembre, 2013). Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales: una política de transparencia para el caso mexicano. Revista CONfinés 9/18, 59-85.
- Gálvez Muñoz, Luis, "Organismos de sondeos, encuestas electorales y derecho", Revista de Estudios Políticos, núm. 110, octubre–diciembre de 2000, pp. 107 y 108.
- Ortiz, Francisco, Comprender a la gente: por qué ganó Fox. Aguilar, México, 2002
- Peschard, Jacqueline, La cultura Política Democrática, IFE, México, 1995,
- Romero, Vidal, “Notas para la evaluación de las encuestas preelectorales”, Política y Gobierno, CIDE, vol. XIX, núm. 1, México, 2012.
- Wert Ortega, José I. “Otra vez las encuestas”, El País, 29 de junio de 1993.