

Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales: una política de transparencia para el caso mexicano

Alfonso Hernández Valdez*

La elección presidencial mexicana de 2012 abrió un debate sobre la influencia que tienen las encuestas en el electorado y la regulación a que deberían sujetarse debido a sus errores. En este artículo se muestra que los sondeos de opinión influyen poco en las decisiones de voto, y que los errores en que incurren las encuestas no son infrecuentes. Se argumenta que la regulación de las encuestas debería ser limitada y con el único objetivo de minimizar el riesgo de que circule información falsa en el espacio público. Aunque en México se han tomado medidas al respecto, dicho objetivo podría lograrse de manera más firme a partir de una política de transparencia vigilada por las autoridades electorales, que obligue a las encuestadoras a colocar en medios de acceso público los documentos que se generan como parte del levantamiento de un sondeo de opinión.

Palabras clave: Elecciones, encuestas preelectorales, regulación de encuestas, transparencia electoral, derecho al voto.

The Mexican presidential election of 2012 originated a debate on the effects of polls on the electorate and the regulation that should apply to them because of their errors. In this article we show that opinion surveys have little influence on voting decisions, and the errors we often observe in poll results are relatively common. An argument is made in terms of a limited regulation of opinion polls with the goal of minimizing the risk of having false information in the public sphere. Although we find measures of this sort in Mexico, a transparency policy could facilitate the achievement of such a goal, with electoral authorities having a monitoring role and survey companies having an obligation to give public access to data and documents coming from pre-electoral polls.

Keywords: Elections, pre-electoral polls, poll regulation, electoral transparency, right to vote.

Fecha de recepción: 11/03/2013

Fecha de aceptación: 30/05/2013

INTRODUCCIÓN

La elección presidencial mexicana de 2012 mandó las encuestas al banquillo de los acusados. Desde la campaña electoral, integrantes del Movimiento Progresista (MP) y del Partido Acción Nacional (PAN) se quejaron abiertamente de la difusión que realizaban los medios de comunicación sobre los resultados de las encuestas.¹ Éstas mostraban al candidato de la coalición del Partido Revolucionario Institucional (PRI) Partido Verde (PV) como favorito para ganar la contienda electoral.²

La queja fue más allá. Pasada la elección, el MP promovió un juicio de inconformidad donde presentó los resultados de las encuestas como una de las pruebas ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) para que éste declarara la nulidad y, por tanto, la no validez de la

* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Tlaquepaque, Jal. México.

1 Véanse *El Economista* 2012 y *Vanguardia* 2012. El MP estuvo integrado por los partidos de la Revolución Democrática, del Trabajo y Movimiento Ciudadano, quienes postularon a Andrés Manuel López Obrador como candidato, mientras que el PAN designó a Josefina Vázquez Mota como su candidata.

2 Que postuló a Enrique Peña Nieto como candidato, a la postre ganador de la elección.

elección presidencial. El argumento principal fue que los encuestadores y los medios de comunicación llevaron a cabo propaganda electoral a través de la difusión de dichos resultados (TEPJF 2012, 353-355).

Y una vez otorgado el fallo del Tribunal, donde se desecharon las pruebas presentadas por el MP, se han promovido dos iniciativas de ley sobre las encuestas. Una por parte de dos diputados del Partido de la Revolución Democrática (PRD) que plantea prohibir la difusión de datos provenientes de encuestas o sondeos de opinión durante toda la campaña electoral (al menos para el público en general).³ Y otra de un senador del PAN, que busca regularlas dentro del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.⁴ A todo ello, añádase un gran revuelo mediático y de opinión pública, ocasionado por el papel incierto que jugaron las encuestas en los resultados finales de la elección presidencial.⁵

Las voces a favor de la regulación (incluso prohibición) de las encuestas durante las campañas electorales no son nuevas y giran en torno a dos argumentos. El primero establece que la publicación de los sondeos de opinión influye en el comportamiento de los votantes (o al menos en un segmento de éstos) al inducirlos a votar por un candidato o partido en particular, generalmente por quien va arriba en las encuestas. Por ello lo que éstas publican importa, ya que de algún modo se afecta el proceso de formación de opinión pública del electorado (Petersen, 2012; Feasby, 1997; Goidel y Shields, 1994). Y el segundo resalta el hecho de que, debido a su capacidad para influir en las preferencias de los votantes, la difusión de encuestas con frecuencia se utiliza como una forma de estrategia o publicidad electoral, especialmente por parte de partidos políticos y medios de comunicación (Antoine, 2007; Gallup, 1949). Este segundo argumento generalmente va de la mano con las equivocaciones que, en ocasiones, presentan las encuestas a la luz de los resultados finales de una elección (Daves y Newport, 2005). Cuando ocurren dichas equivocaciones, normalmente se observa la sobreestimación en la preferencia electoral de un candidato o partido específico. Y para muchos periodistas y políticos, ello constituye evidencia de que las encuestas son instrumentos más cercanos a la publicidad que a la información relacionada con las preferencias electorales o las intenciones de voto de los ciudadanos.

3 Iniciativa presentada el 6 de septiembre de 2012 en la Cámara de Diputados, a cargo de Gerardo Villanueva y Martí Batres.

4 Iniciativa presentada el 13 de septiembre de 2012 en la Cámara de Senadores, a cargo de Roberto Gil.

5 El tema abrió un debate importante en los medios por parte de encuestadores, funcionarios públicos, periodistas e investigadores. Entre las columnas y artículos publicados al respecto véanse Abundis 2012a, 2012b, 2012c, 2012d; Alanís 2012; Buendía 2012a, 2012b; Campos 2012a, 2012b, 2012c; Curzio 2012; Damián 2012; Marván 2012; Valdés 2012 y Zuckermann 2012. Por su parte, la revista *Este País* dedicó su número de agosto de 2012 al tema de la precisión de las encuestas en la elección presidencial del mismo año, con artículos de Alduncin 2012; Beltrán 2012; Berumen 2012 y Villegas 2012.

Quienes defienden este doble argumento sostienen que esto fue justo lo que sucedió en el caso mexicano durante la elección presidencial de 2012 (Damián, 2012). El resultado final de la elección mostró al candidato del PRI-PV por arriba del candidato del MP por casi siete puntos porcentuales.⁶ Sin embargo, el hecho de que el priísta apareciera por encima del candidato del MP por dos dígitos porcentuales en la mayoría de las encuestas reportadas públicamente a partir de mayo de 2012 (Alduncin, 2012) podría haber influido en el ánimo de los votantes. Y ello, según esta reflexión, terminaría por favorecer al puntero en detrimento del segundo lugar durante el día de la elección. Como ya se mencionó, así fue razonado por el MP en el juicio de inconformidad promovido ante el Tribunal, argumentando que la divulgación de los resultados de las encuestas, lejos de acercarse a un ejercicio informativo, tendría que considerarse como un instrumento más de propaganda electoral.

En este artículo se ofrecen argumentos para ahondar en la discusión sobre la pertinencia de la regulación de las encuestas preelectorales en una democracia a partir de la experiencia de la elección presidencial mexicana de 2012. Para ello, se abordan tres preguntas. Las dos primeras tienen que ver con el doble argumento que acaba de exponerse y que es el que sostienen quienes favorecen su regulación. Así, la primera parte del artículo cuestiona si las encuestas en verdad influyen en el comportamiento del votante. Es decir, ¿podemos afirmar que la publicación y divulgación de los resultados de las encuestas preelectorales determinan la manera en que los votantes (o un grupo importante de éstos) eligen a un partido político o candidato el día de la elección? Los insumos para contestar esta pregunta provienen, en su mayor parte, de los avances más recientes en materia de investigación sobre opinión pública.

En la segunda parte del artículo se analiza la segunda pregunta relativa a las condiciones bajo las cuales puede considerarse que las equivocaciones de una encuesta constituyen evidencia suficiente de distorsiones deliberadas para favorecer a candidatos o partidos políticos. Y en qué otras resultarían más bien producto del proceso de construcción de la información de todo sondeo de opinión. Aquí se abunda sobre las diferencias que existen entre los errores a que están sujetos los sondeos de opinión, por una parte, y la información falsa que podría divulgar una encuesta, por la otra. Ambas situaciones pueden derivar en que los resultados de una encuesta no coincidan con los resultados finales de una elección, pero no por ello podemos concluir que los dos casos manipulan la información o constituyen casos de publicidad o propaganda electoral. Éste

6 Quitando los votos nulos y los votos emitidos para candidatos no registrados, la diferencia entre el candidato del PRI-PV y el del MP fue de 6.8%, según los resultados finales del cómputo distrital realizado por el Instituto Federal Electoral (IFE). Véase la información contenida en la siguiente liga: <http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteEF.html>.

es un tema de especial relevancia en el actual contexto político mexicano, ya que una de las preguntas más socorridas después de la elección de 2012 ha sido por qué se equivocaron las encuestas: muy pocas pronosticaron⁷ de manera “correcta” (i.e. dentro de los márgenes de error que reportaron los encuestadores) los porcentajes de votación que obtendrían los partidos o coaliciones en contienda, y en particular la diferencia entre el primer y el segundo lugar.

En la tercera parte se aborda la pregunta central del artículo, acerca de la conveniencia o no de regular las encuestas en una contienda electoral. Se aplica un criterio empírico y otro normativo para responderla. El criterio empírico toma como punto de partida el doble argumento y las preguntas derivadas de éste a propósito de quienes apoyan la regulación de los sondeos de opinión, y que fueron analizadas en las dos secciones anteriores. Por su parte, el criterio normativo va más allá de dicho análisis, y aunque toma en cuenta los hallazgos en materia de investigación de opinión pública, introduce otros elementos relacionados con los derechos que deben considerarse para esclarecer el tema regulatorio de las encuestas. En este orden de ideas, la pregunta sobre la regulación de las encuestas podría transformarse y apuntar hacia la discusión sobre cuál es el interés público de permitir, en una elección democrática, que los encuestadores y los medios de comunicación divulguen los resultados de los sondeos de opinión. Se argumenta que el derecho a la libertad de expresión no es el único que debe prevalecer en este tipo de reflexión, ya que admite interpretaciones que, junto con el derecho al voto y a la consideración igualitaria de los intereses de los ciudadanos, pueden contribuir a clarificar de mejor forma el papel de las encuestas en una democracia como la mexicana.

A partir de la discusión de las tres preguntas anteriores, la cuarta y última parte del artículo realiza un análisis breve sobre cuál debería ser, en su caso, la regulación en materia de encuestas preelectorales, así como la situación en que se encuentra México en relación con este tema. Se realiza una defensa de una regulación mínima al respecto, cuyo eje debe girar en torno a la transparencia de un expediente completo de la información generada durante los procesos de obtención y publicación de resultados de

7 Una aclaración de inicio: las encuestas preelectorales no deben considerarse como pronósticos de los resultados de las elecciones. Son estudios que ofrecen un diagnóstico de la situación en que se encuentran las preferencias electorales de una muestra válida de los votantes registrados al momento de levantarse el sondeo de opinión. En ello insisten de forma reiterada la mayoría de los encuestadores, y en México han sido Campos (2012a) y Abundis (2012a) quienes lo han enfatizado de manera más reciente. Sin embargo, su insistencia seguirá encontrando obstáculos. La razón principal es que tanto medios de comunicación como votantes procesan la información proveniente de una encuesta como si fuera un auténtico pronóstico del resultado electoral (Lewis-Beck 2001), y ante ello no hay mucho que un encuestador pueda hacer para cambiar la situación. Después de todo, la visibilidad y difusión de una encuesta dependen de los propios medios, que son quienes comienzan por otorgar el carácter de pronóstico a los resultados de un sondeo.

las encuestas preelectorales o sondeos de opinión. Ello con el objetivo de minimizar el riesgo de que circule información falsa en el espacio público durante una campaña electoral.

LAS ENCUESTAS Y EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL

El comportamiento electoral ha sido estudiado a partir de diversas aproximaciones teóricas, aunque ninguna de ellas lo explica en su totalidad (Moreno, 2009, p. 21). Moreno sintetiza cuatro de las teorías más importantes al respecto. A partir de éstas se observa, de manera muy general, cómo las decisiones del votante podrían explicarse por las redes sociales del individuo, particularmente sus contactos personales (escuela de Columbia); por la identificación del votante con algún partido político, gestada desde el seno familiar y comunitario (modelo de Michigan); por la racionalidad del votante que maximiza su utilidad en función de un cálculo costo-beneficio del voto (perspectiva de la elección racional); o por las alineaciones de grupos de electores hacia determinados partidos políticos en función de las divisiones estructurales de una sociedad, también conocidas como clivajes sociales (teoría de los clivajes) (Moreno, 2009, pp. 22-40).

De manera particular, existe un conjunto importante de estudios y teorías que analizan el impacto que tienen los medios de comunicación en la formación de opinión pública y el comportamiento electoral. La teoría de la “espiral del silencio” ha sido una de las más influyentes. Sostiene que los individuos, con tal de no sentirse aislados o excluidos, ajustan sus opiniones y comportamientos en función de las opiniones socialmente “dominantes”. Y puesto que son los medios quienes deciden qué temas presentar como parte de la opinión pública (*agenda-setting function*), la influencia de aquéllos en los procesos de formación de opinión pública y, por tanto, en el comportamiento de los electores resulta determinante (Noelle-Neumann, 1974). Por otro lado, Goidel y Shields (1994) sostienen que los medios introducen un efecto tipo bandwagon o de contagio entre los votantes. Su argumento es que los candidatos que buscan reelegirse y los que son percibidos como ganadores reciben una atención mediática mayor que sus contrincantes, lo cual contagia a los electores y provoca un sesgo en el apoyo electoral a favor de los primeros.

Otros estudios han analizado la relación entre los medios de comunicación y el comportamiento electoral referido a la participación el día de la elección. La mayoría de ellos encuentra efectos en la participación electoral por parte de la cobertura que los medios realizan de campañas y candidatos, aunque dichos efectos varían tanto en magnitud como por el tipo de medio analizado, ya sea prensa escrita, televisión o radio, entre otros (Miron y Bryant, 2007). Uno de los casos más emblemáticos ha sido

la elección presidencial estadounidense de 1980 entre el republicano Ronald Reagan y el demócrata Jimmy Carter. Algunos autores sostienen que la cobertura que hicieron los medios durante el día de la elección a partir de las encuestas de salida provocó una disminución en la tasa de participación. En efecto, cuando las casillas cerraron en el este de los Estados Unidos, las cadenas de televisión anunciaron que las encuestas de salida daban a Reagan como un claro ganador de la contienda. Ello provocó una disminución en la probabilidad de salir a votar entre un segmento de los votantes que aún no votaba en el oeste del país, donde todavía permanecían abiertas las casillas electorales (Jackson, 1983; Thompson, 2002, p. 98).

Por su parte, las encuestas preelectorales han sido estudiadas en el contexto de la relación entre medios de comunicación y comportamiento electoral. El supuesto de partida es que las encuestas sólo podrían ejercer una influencia en el electorado a partir de su difusión en los medios. En general, la literatura relacionada con el efecto de las encuestas preelectorales sobre el comportamiento electoral reporta, por lo menos, tres tipos de análisis (y sus respectivos hallazgos). El primero establece que las encuestas influyen en las *expectativas* de los votantes. Por encima de otros factores como el desempeño de los partidos políticos en elecciones pasadas (Irwin y Van Holsteyn, 2002) o las redes sociales de la gente, las encuestas determinan, en buena medida, las *creencias* o expectativas de los votantes acerca del resultado que tendrá una elección (Faas, Mackenrodt y Schmitt-Beck, 2008; Blais, Gidengil, Nevitte, 2006). Esto quiere decir que los votantes cambian su percepción acerca de quién creen que va a ganar una elección o cómo creen que van a quedar las posiciones finales de los partidos políticos en función de la publicación continua de encuestas. Éste es un hallazgo razonablemente bien establecido en el campo de la investigación sobre opinión pública, aunque, como en todo evento humano, existen excepciones a la regla (Blais, Vowles y Aarts, 2002).

El segundo y el tercer tipo de análisis devienen de las implicaciones del primero y son más complejos. Se refieren a las siguientes dos preguntas, respectivamente. Si las encuestas influyen en las creencias del votante (acerca de quién va a ganar la elección), ¿estas creencias también influyen en la intención de voto (o preferencias electorales) durante la campaña? Y a su vez, tanto creencias como *intenciones de voto*, ¿influyen en cómo decide el votante por quién votar el día de la elección, es decir, influyen en su conducta final o *comportamiento*?⁸ El siguiente esquema sintetiza los

8 A partir de este punto, las referencias al comportamiento electoral estarán centradas en la manera en que votó el votante el día de la elección, y no en otro tipo de conductas o posturas como las que se analizaron en la discusión previa, donde el comportamiento electoral aludía a cuestiones tan variadas como la decisión de salir a votar o los mecanismos relacionados con la espiral del silencio, entre otros.

distintos aspectos de la posible influencia de las encuestas en el proceso de formación de opinión pública del votante a partir de los tres análisis expuestos:



A diferencia de los análisis relativos a las expectativas del votante derivadas de la información de las encuestas, los efectos de éstas en la intención de voto y el comportamiento del votante son menos claros. Al respecto, existen tres mecanismos por medio de los cuales un elector podría cambiar sus preferencias durante una campaña electoral o modificar su voto el día de la elección en función de lo que conozca de una encuesta. El primero es el que se mencionó anteriormente, conocido como *bandwagon effect*, o el efecto de contagio. Sostiene que el partido que va adelante en las encuestas se beneficia de la publicación de sus resultados (Petersen, 2012, pp. 52-53), ya que a los votantes indecisos les empieza a agrandar el partido que es percibido como ganador. Sería el tipo de mecanismo al que de manera implícita estaría apelando el MP para criticar el papel de las encuestas en su presentación de pruebas ante el TEPJF. El segundo es el *underdog effect*, o el efecto del desvalido, es decir, de quien no se espera que gane. Aquí la operación del mecanismo va en sentido contrario al efecto de contagio, y los votantes indecisos tienden a solidarizarse y apoyar a aquel candidato o partido político que es percibido como débil o con pocas posibilidades de ganar (Petersen, 2012, pp. 52-53).

Finalmente, está el mecanismo del voto estratégico, que “es un voto emitido por un partido que no es el preferido, motivado por la intención de afectar el resultado de una elección.” Aunque el voto estratégico puede adquirir muchas formas, la más típica se da cuando un votante vota por un partido que es su segunda preferencia, pero que es percibido con mejores oportunidades de ganar que su primera preferencia (Blais, Gidengil y Nevitte, 2006, p. 263). De acuerdo con Cox, el voto estratégico depende de manera importante de las encuestas: en la medida en que la disponibilidad de los resultados de las encuestas disminuye, también disminuyen los incentivos para votar estratégicamente (Cox, 1997, p. 122).

La investigación sobre opinión pública ha establecido de manera razonablemente firme que los efectos de cualquiera de los tres mecanismos son, en general, débiles. En efecto, los análisis que se han realizado sobre la influencia que tienen las encuestas a partir de estos mecanismos no han arrojado resultados concluyentes, ni en relación con la intención de voto durante una campaña ni en el comportamiento del votante el día de la elección. Ya sea porque los efectos de cada mecanismo se cancelan entre sí o porque sólo aparecen bajo condiciones muy específicas, autores como Petersen llegan, incluso, a afirmar que la hipótesis que conecta la

publicación de encuestas con el comportamiento del votante ha sido, en su mayor parte, refutada (Petersen, 2012, p. 53). Menos categóricos, otros autores conceden que en algunos estudios se reporta que “aparentemente” el cinco por ciento de los votantes podría haber emitido un voto estratégico en elecciones de mayoría relativa, aunque aclaran que la evidencia sobre ello tampoco es concluyente (Blais, Gidengil y Nevitte, 2006, pp. 263-264). Ahora bien, el hecho de que no se haya confirmado de manera sistemática la existencia de una relación entre la publicación de encuestas preelectorales y las intenciones de voto o el comportamiento del votante no significa que dicha relación no exista, o que no haya estudios que la reporten. Uno de los análisis más importantes donde se ha encontrado un efecto de las encuestas preelectorales en el comportamiento del votante es el de Goidel y Shields (1994), aunque sus hallazgos fueron reportados en el contexto de un análisis experimental. Los autores sostienen que la información contenida en las encuestas influyó en las expectativas electorales de quienes conocieron dicha información, y esto a su vez tuvo un efecto en la manera en que votaron los sujetos que participaron en el experimento, al menos entre aquellos que se consideraban a sí mismos como independientes.

De forma reciente se han introducido métodos estadísticos que permiten registrar de manera más precisa la posible existencia de la relación entre encuestas y comportamiento electoral. Autores como Romer et al (2004) y Faas, Mackenrodt y Schmitt-Beck (2008) han utilizado este tipo de métodos para investigar justo estas interrogantes, destacando la encuesta escalonada de corte cruzado (*rolling cross-section survey*) (Johnston y Brady, 2002) y las entrevistas tipo panel. Por ejemplo, para indagar el comportamiento de los votantes se da seguimiento y se encuesta a un grupo de personas de manera previa y posterior a una elección, lo cual otorga mayor credibilidad a los resultados referentes a las decisiones personales relacionadas con el voto.

En particular, Faas, Mackenrodt y Schmitt-Beck (2008) reportan un caso en donde las encuestas influyeron en el comportamiento de los votantes, aunque de modo muy restringido. Utilizando datos de las elecciones parlamentarias alemanas de 2005, los autores comentan dos hallazgos.

El primero es que las encuestas no afectaron por igual *las decisiones de voto* hacia los partidos políticos en la contienda, sino sólo a aquellos que mostraron algún tipo de cambio o movimiento en las preferencias del electorado (medidas a partir de encuestas). Para los partidos que mostraron preferencias relativamente estables a lo largo de la campaña, la publicación continua de encuestas no les afectó mayormente entre los votantes, independientemente del lugar que ocuparan en las preferencias electorales divulgadas por los medios (Faas, Mackenrodt y Schmitt-Beck, 2008, pp. 319-320). Un hallazgo similar ha sido reportado por otros

autores. Así, los partidos que se “mueven” a lo largo de la campaña según las encuestas son los que al final podrían impactar en el ánimo de algunos votantes. De lo contrario los efectos desaparecen (Blais, Vowles y Aarts 2002, p. 12). Y el segundo hallazgo es que los efectos de las encuestas sólo se dan en aquellos votantes que realmente las siguen, es decir, en quienes están al pendiente de su publicación en los medios. A los demás electores, el tema les importa poco o se muestran un tanto indiferentes a las encuestas y, por ello, es difícil que se dejen influir por éstas (Faas, Mackenrodt y Schmitt-Beck 2008, 318). Al igual que el hallazgo anterior, éste también ha sido reportado por otros autores (Blais, Gidengil y Nevitte, 2006, p. 268).

Aunque de manera limitada, este tipo de estudios darían mayor peso al voto estratégico como el mecanismo que estaría detrás de los pequeños cambios en el comportamiento de algunos votantes. Los impactos tipo *bandwagon* o *underdog* parecen menos sólidos. En efecto, lo que se ha podido establecer es que las encuestas afectan los ánimos de (pocos) votantes con respecto a los partidos que muestran movimientos en las preferencias del electorado, independientemente del lugar que ocupen en dichas preferencias. Aun así, pisamos terreno más firme cuando decimos que la gran mayoría de los votantes emiten su voto independientemente de lo que digan las encuestas.

En suma, a partir de la investigación más reciente sobre opinión pública y encuestas preelectorales podemos concluir lo siguiente. Primero, las encuestas influyen en las creencias o *expectativas* de los votantes. Su publicación puede modificar las percepciones del electorado acerca de los resultados que tendrá una elección. Segundo, es poco probable que las encuestas influyan de manera determinante en la *intención* de voto durante una campaña electoral y en el *comportamiento* del votante el día de la elección. Su publicación generalmente no tiene efectos en la manera en cómo decide un votante por quién votar, aunque ello no quiere decir que no exista evidencia donde alguna encuesta haya influido en la manera en la que vota un segmento del electorado. Por último, se han reportado casos donde las encuestas sí han tenido un efecto en el comportamiento del votante. Su impacto es limitado y podría obedecer a razones estratégicas. Se restringe a aquellos votantes que siguen de manera cercana la publicación de las encuestas, afectando sólo a los partidos políticos que muestran movimientos con respecto a las preferencias del electorado a lo largo de una campaña electoral.

LOS ERRORES DE UNA ENCUESTA PREELECTORAL

Si bien una encuesta preelectoral podría tener una escasa influencia en el comportamiento del votante, ello no significa que no deba ponerse

especial cuidado en el tema de las equivocaciones y errores que con frecuencia la acompañan. Porque bastaría que una encuesta en particular tuviese un impacto mínimo en un segmento de los votantes para considerar que lo divulgado es importante, aun cuando no determine el resultado final de una elección. Se trata, como se verá más adelante, de una cuestión de igualdad con respecto al derecho que tiene cualquier votante de que el proceso de formación de opinión pública no se vea distorsionado de manera deliberada con la información que publican los encuestadores y los medios de comunicación.

Ahora bien, las fuentes de error que pueden presentarse en el *proceso de construcción* de la información de un sondeo de opinión son considerables. Sin hablar de manera exhaustiva de todas ellas, puede haber errores tanto observacionales como no observacionales. Los primeros son errores de medición que se derivan del diseño del cuestionario y las preguntas incluidas en él. Los segundos son errores de representatividad de la población bajo estudio, y tienen que ver con el diseño de la muestra y la no respuesta de los entrevistados (Groves et al., 2009, pp. 41-48).

En particular, los errores derivados de la no respuesta son muy comunes en una encuesta preelectoral. En efecto, siempre existe un número de entrevistados que no responde a las preguntas sobre preferencias electorales y, por esta razón, los encuestadores normalmente calculan y reportan las preferencias brutas y las efectivas. En las primeras se reporta la “no respuesta” (es decir, la proporción de entrevistados que no expresó una intención de voto por algún partido o candidato) junto con las proporciones de intención de voto de cada partido o candidato. En las segundas se elimina la no respuesta y se reportan las proporciones de intención de voto con los entrevistados restantes. El cálculo de las preferencias efectivas asume, de manera implícita, que de haber respondido quienes no lo hicieron “tendrían una distribución similar a la de aquellos que sí manifestaron su preferencia; o que dicha proporción de no respuesta presumiblemente no votará” (Villegas, 2012, p. 16).

En una encuesta preelectoral también hay que considerar los posibles errores derivados de la conducta que asumen los electores a la hora de la entrevista. Considérese que los entrevistados pueden no revelar sus verdaderas preferencias ante un encuestador por razones estratégicas (Burke y Taylor, 2008) o por no tener decidido su voto (votantes indecisos). También puede darse el fenómeno del voto oculto o espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1974), donde los votantes ocultan sus preferencias ya sea por desconfianza hacia el encuestador, por sentirse intimidados desde el gobierno, porque responden más de acuerdo con las opiniones socialmente aceptadas o simplemente porque no desean revelarlas (Beltrán, 2012, pp. 19-20; Romero, 2012, pp. 111-113; Abundis, 2012d).

Adicionalmente, un factor que impacta de manera importante en el

error de una encuesta es el hecho de que una proporción considerable de los entrevistados no acudirá a votar el día de la elección, pero aun así, expresa una preferencia que se refleja en los resultados del sondeo de opinión. Ello ha ocasionado que los encuestadores generen modelos de “votantes probables”, con los cuales intentan dilucidar, a través de preguntas “filtro” contenidas en el cuestionario, qué proporción de la muestra “se considera con mayor factibilidad de sufragar el día de la elección” (Villegas, 2012, p. 16).

Ante una gama tan amplia de posibles fuentes de error, los investigadores de opinión pública han desarrollado diversos métodos para evaluar el error total o la *precisión* de una encuesta preelectoral. El primer esfuerzo sistemático en este sentido, fue realizado por Frederick Mosteller (1949). La mayoría de estos métodos tiene su base en la comparación de las intenciones de voto por candidatos o partidos políticos (recolectadas a partir de una muestra de votantes) con los resultados oficiales de la elección (Callegaro y Gasperoni, 2008, p. 150). Sin embargo, también existen métodos que no utilizan los resultados electorales oficiales como fuente de comparación para medir la precisión de una encuesta. Por ejemplo, Lau (1994) diseñó una metodología donde se utiliza el conjunto de encuestas levantadas en una elección para medir el error de una encuesta en particular. En este método, “cada encuesta se compara con el promedio ponderado de otras encuestas levantadas durante el mismo período” (Callegaro y Gasperoni, 2008, p. 153).

Así, las fuentes de error y la posible falta de precisión de una encuesta preelectoral son aspectos que siempre acompañan a ésta y, por ello, no resulta extraño encontrar encuestas que se han equivocado de forma importante. Es el caso, por ejemplo, de las que se levantaron durante la elección federal 2001 de Australia, la elección federal 2004 de Canadá, las elecciones parlamentarias 2005 de Alemania, las parlamentarias 2006 de Italia y la elección general 2010 de la Gran Bretaña. En todas ellas, las encuestas reportaron resultados equivocados, al sobreestimarse la intención de voto de, al menos uno de los partidos políticos, candidatos o coaliciones en contienda. Y, en todos los países, hubo críticas fuertes por parte de medios de comunicación y partidos políticos a los encuestadores por no haber pronosticado correctamente los resultados finales de cada elección.

En el caso de la elección australiana de 2001, algunas empresas encuestadoras erraron incluso en pronosticar al ganador. En Canadá, los resultados electorales colocaron a los liberales arriba de los conservadores por más de seis puntos porcentuales, cuando todas las encuestas marcaban un empate técnico entre ambos partidos. En Alemania existió una convergencia entre las empresas encuestadoras que llamó la atención, ya que pronosticaron de manera muy similar los lugares en que quedarían los

partidos políticos y los porcentajes de votación que obtendrían al término de la elección. Sólo para que al final *todas* las encuestas se equivocaran. En Italia la coalición de centro-izquierda estuvo por encima de la coalición de centro-derecha durante los tres meses en que se levantaron encuestas, con números que oscilaron entre los tres y los siete puntos porcentuales, dependiendo de la empresa encuestadora consultada (el promedio de todas las encuestas para el período fue de cinco puntos porcentuales de diferencia). ¿Resultado final? La coalición de centro-izquierda 49.8%, la coalición de centro-derecha 49.7%. Y en Gran Bretaña se esperaba, en función de los datos de las encuestas, que el partido liberal demócrata obtuviese un resultado histórico y estuviese por encima del partido laborista al concluir la elección (el partido conservador siempre estuvo arriba de ambos). Al final los laboristas sacaron una ventaja de más de seis puntos a los liberales demócratas.⁹

A la luz de estas experiencias, la elección presidencial mexicana de 2012 no resulta especial ni atípica. Fue una más donde la mayoría de las encuestas preelectorales se “equivocaron”, en particular porque sobreestimaron la intención de voto de uno de los contendientes (Enrique Peña Nieto, de la coalición PRI - PV). De hecho no es la primera experiencia en México donde las encuestas enfrentan críticas importantes por su falta de precisión y por alejarse de los resultados finales de una elección. De manera específica, Moreno, Aguilar y Romero (2011) dan cuenta de cómo la mayoría de las encuestas a gobernador levantadas durante 2010 ofrecieron estimaciones erróneas, sin poder incluso predecir a los ganadores (Moreno, Aguilar y Romero, 2011, p. 10; véase también Romero, 2012). Con base en un diseño experimental y datos provenientes de una encuesta local, estos autores analizan los efectos de varias fuentes de error, tanto observacionales como no observacionales. Una de sus principales conclusiones es que “no existe un solo factor que explique la falta de precisión de los resultados de la encuesta, sino una combinación de factores que incluyen el muestreo, los sesgos del entrevistador, la supervisión del encuestador, el contexto de la entrevista y los tipos de sesgos de la espiral del silencio” (Moreno, Aguilar y Romero, 2011, p. 41).

A partir de esta discusión sobre los errores que rodean a una encuesta preelectoral no debe sorprender que periodistas y políticos se quejen por igual de los encuestadores. Ha sucedido en México de manera similar a como sucede en muchos otros lugares del mundo. Quizá la principal diferencia, como hemos visto, es que en México los resultados de las encuestas fueron presentados como una de las pruebas que el Tribunal

9 Los datos de estas elecciones pueden consultarse en las siguientes fuentes: para la elección británica de 2010, Pickup et al., 2011; para la elección de Italia de 2006, Callegaro y Gasperoni, 2008; para la elección alemana de 2005, Faas, Mackenrodt y Schmitt-Beck, 2008; para la elección de Canadá de 2004, Toronto Star, 2004; y para la elección de Australia de 2001, *The Australian*, 2010.

debió valorar para pronunciarse sobre la declaración de nulidad de la elección presidencial.¹⁰ Pero fuera de ello, la crítica a las encuestas es algo común en las democracias. Como también lo es la propuesta constante de regular su publicación durante las campañas electorales.

Por esta razón, habría que insistir en diferenciar los distintos tipos en que una encuesta se podría equivocar al publicar sus resultados de manera previa a una elección (Daves y Newport, 2005, p. 680). Uno es de forma deliberada, con cifras que no provengan de un ejercicio serio de demoscopia, con la intención de favorecer a un determinado candidato o partido político. En tal caso, su publicación podría dañar el proceso de formación de opinión pública (al menos en relación con las expectativas del electorado), al presentar como fidedigna información que no lo es. Una encuesta de tales características, al ser difundida por algún medio de comunicación, difícilmente podría, en efecto, distinguirse de la publicidad electoral. Y el segundo tipo es a partir de los errores comunes que se presentan en el levantamiento de encuestas y sondeos de opinión y a los que ya hemos aludido. Aquí también se podría estar afectando el proceso de formación de opinión pública relativo a las expectativas del votante. Sin embargo, el tipo de equivocación en uno y otro caso es cualitativamente muy distinto. En el primero se estaría colocando *información falsa* en el espacio público, de manera deliberada y con intenciones políticas. En el segundo caso, la información que se coloca en el espacio público podría ser imprecisa o estar sesgada, *pero no por ello se puede concluir que es falsa*.

Una encuesta arrojaría información falsa si en cualquier parte del proceso de construcción de dicha información se adulteraron o corrompieron seriamente los métodos de obtención de datos con los cuales un encuestador reporta sus resultados finales. Se puede llegar al extremo de una ausencia total de procesos de obtención de datos, reportando cifras completamente inventadas. Pero todo ello es muy distinto a la información de una encuesta que si bien no resultó cercana a los resultados finales de una elección, sí se apegó a los criterios éticos y a los métodos comúnmente aceptados para obtener datos acerca de las preferencias electorales.¹¹ Un error común (y a veces deliberado) es confundir ambos tipos de

10 Otra diferencia entre la elección mexicana y las ya reportadas fuera del país es el tipo de régimen donde se desarrollaron: presidencial vs. parlamentario, respectivamente. Cabría preguntarse si los sistemas parlamentarios logran procesar de mejor manera la sensación de pérdida de los partidos que quedan en segundo lugar en una contienda electoral, al grado de no llevar las encuestas hasta los tribunales.

11 Entre las publicaciones que contienen este tipo de criterios y métodos están el Código Internacional de Prácticas para la Publicación de Encuestas de Opinión Pública y la Guía de Encuestas de Opinión, ambas de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR, por sus siglas en inglés); la Guía de Encuestas de Opinión de la Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública (WAPOR, por sus siglas en inglés); y el documento Standards and Guidelines for Statistical Surveys de la Oficina de Administración y Presupuesto (OMB, por sus siglas en inglés) de los EEUU.

equivocación. Es probable que se esté cometiendo este tipo de error cuando se acusa a las encuestas de favorecer a ciertos candidatos o partidos políticos simplemente porque “se equivocaron” en sus predicciones. Tales acusaciones implican que las encuestas publicaron información falsa de forma deliberada, eliminando la posibilidad (en ocasiones sin que medie explicación alguna) de que presentaron información imprecisa como resultado de las fuentes de error típicas que acompañan a todo proceso de elaboración de encuestas.¹²

¿SE DEBE REGULAR LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS PREELECTORALES?

Ya desde la primera mitad del siglo 20 se hablaba de regular las encuestas preelectorales en el país que las inventó, Estados Unidos. George Gallup argumentaba hacia finales de la década de los 40 que el gobierno no debería intervenir en la regulación de las encuestas de opinión pública. Pensaba también que la mejor manera de garantizar que éstas sirvieran al interés público era fomentando la autorregulación de los encuestadores, y en ello jugaban un rol preponderante los institutos y asociaciones que se formaron para tal efecto (Gallup, 1949, p. 734). Por el contrario, el argumento de quienes favorecen regular las encuestas, antes como ahora, se relaciona con la firme creencia de que influyen en el comportamiento del votante y, por ello, sostienen que las encuestas son presa de especulaciones políticas que pueden llegar a la propaganda electoral. Especialmente a los gobiernos, pero también a los periodistas, les ha preocupado que las encuestas puedan sesgar de manera inequitativa el proceso de formación de opinión pública entre los votantes (Petersen, 2012, pp. 52 y 60). Como hemos visto, este argumento no tiene un soporte empírico sólido, pero esto no ha formado parte de la reflexión de quienes quieren regularlas o, incluso, prohibirlas.

Para abordar la pregunta sobre la pertinencia de regular o no las encuestas se pueden seguir dos rutas, una empírica y otra más normativa. La ruta empírica consiste en tomar como referente la discusión de las dos secciones anteriores. En tal caso, la respuesta no resultaría demasiado complicada. Puesto que la publicación de una encuesta no parece influir demasiado en el comportamiento del votante, muy pocos se verían afectados por permitir que los resultados de los sondeos circularan libremente. Aunque las fuentes posibles de error en el proceso de construcción de la información proveniente de una encuesta son

12 Otro asunto es que se manipule la información con datos bien contruidos a partir de una encuesta. Los medios de comunicación son criticados, con frecuencia, por manipular cifras y datos en función de los resultados de un sondeo de opinión (Miron y Bryant 2007, 396; Damián 2012, 10-11). Pero la manipulación informativa es común en una contienda electoral, y las fuentes de donde se obtiene dicha información son muy variadas. Las encuestas no escapan a estas prácticas.

abundantes y variadas, al final, ello importaría poco, ya que las encuestas no determinarían el resultado oficial de una elección. Por el contrario, le añadirían un elemento de interés para la discusión pública y para tener entretenidos a los medios y a quienes los siguen. Y con el ánimo de dar seriedad a lo que se publica en los medios, se buscaría fomentar entre el gremio de encuestadores que hubiese una autorregulación supervisada por las asociaciones encargadas de que las empresas se ajustaran a ciertos parámetros de calidad, tal como argumentaba Gallup hace más de medio siglo. El problema estaría resuelto: lo más conveniente sería no regularlas. Es el modelo que han adoptado países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y buena parte de los países del norte de Europa (Spangenberg, 2003; Petersen, 2012).

La segunda forma de abordar la pregunta, de corte más normativo, es asumir que las encuestas tienen un impacto en el proceso de formación de opinión pública. Y que por más pequeño que sea este impacto, su simple posibilidad de existencia amerita considerar regularlas. Ya vimos que una postura así no es totalmente inválida, al existir casos de elecciones donde se ofrece evidencia que sostiene que las encuestas sí influyeron en un segmento muy reducido de votantes. Pero esta posibilidad adquiere una mayor relevancia si tomamos en cuenta que las encuestas gozan de cierto halo de cientificidad (Thompson, 2002, p. 100). Esto les otorga una legitimidad mayor entre el público en general como instrumentos de medición de las preferencias electorales con respecto a cualquier otro elemento informativo que se divulgue públicamente (Salwen, 1987). En este contexto, la pregunta sobre la regulación de las encuestas se torna, en realidad, en una pregunta más de fondo. Bajo el supuesto (ciertamente débil) de la influencia de las encuestas en el comportamiento del votante, de lo que se trataría ahora sería de reflexionar si, en una elección democrática, resultaría válido que las encuestadoras y los medios de comunicación colocaran los resultados de los sondeos de opinión en el espacio público.

El argumento más común para justificar que no existan restricciones con respecto a la publicación de encuestas por parte de los medios de comunicación es la libertad de expresión que debe prevalecer en toda democracia (Frankovic, 2003; Petersen, 2012; Curzio, 2012). Un régimen es democrático si cuenta, entre otras cuestiones, con un conjunto de libertades fundamentales entre las que se encuentra la libertad de expresión, incluyendo la libertad de prensa y de otros medios de comunicación. En principio, ello garantizaría el flujo libre de información, independientemente de dónde provenga, durante las contiendas electorales. Y para mayor refinamiento, prosigue este argumento, los ciudadanos tendrían derecho a allegarse de cualquier información que consideraran pertinente para hacerse de una opinión de candidatos y partidos políticos.

Las encuestas podrían ser vistas como proveedoras de información para el electorado en materia de formación de opinión pública, información que tendría derecho a conocer cualquier persona y a discutir u opinar libremente sobre ella y sus posibles implicaciones. Así, la garantía de la libertad de expresión (y de prensa) y el derecho a la información (que es parte de tal garantía) justificarían el flujo de información proveniente de las encuestas, sin que mediaran demasiadas restricciones. De hecho, éste fue el eje del argumento del Tribunal para desestimar las pruebas presentadas en materia de encuestas en el juicio de inconformidad interpuesto por el MP para invalidar el resultado de la elección presidencial mexicana de 2012 (TEPJF 2012, 412-418).

Pero desde un punto de vista normativo, este argumento no parece suficiente para aceptar que los resultados obtenidos a través de una encuesta puedan publicarse sin mayor escrutinio. En efecto, la libertad de expresión garantiza el derecho que tiene una persona para decir lo que piensa o manifestar sus ideas sin ningún tipo de restricción. Y la libertad de prensa protege a los medios de comunicación para que éstos puedan publicar la información que juzguen conveniente de acuerdo con sus criterios éticos y profesionales. En este sentido, los resultados que se derivan de una encuesta son los que estarían, en principio, sujetos a ser difundidos, comentados u opinados de manera libre y sin obstáculos por quienquiera que así lo deseara, ya fuesen individuos, partidos políticos, organizaciones sociales o medios de comunicación. Sin embargo, le haríamos un débil favor a la libertad de expresión si dichos resultados no tuviesen una certeza mínima de que fueron construidos con ciertos parámetros que los alejen de la información falsa. En una democracia, la libertad de expresión también consiste, en parte, en promover un proceso deliberativo entre iguales (Sunstein, 1997, p. 167). Pero no puede haber una discusión libre entre ciudadanos iguales si la información sobre la cual se basa dicha discusión es falsa, en el sentido que ya hemos comentado (Cohen, 2001, p. 29).

Así, para que dicho proceso deliberativo sea genuino, no debería resultar extraño que en el contexto propio de una campaña electoral se pudiera hablar de ciertas regulaciones limitadas o mínimas que deberían cumplir las encuestas que se difunden en el espacio público. Éstas tendrían que ver, no tanto con restringir la libre circulación de la información proveniente de una encuesta, sino con procurar que dicha información esté construida de manera que no distorsione de forma deliberada los hechos presentes en el electorado (tales como sus intenciones de voto o preferencias electorales al momento de levantarse un sondeo de opinión), al menos en el punto original de publicación. Es verdad que son los medios quienes, en su mayoría, difunden los resultados de las encuestas de la manera en que mejor juzgan conveniente. Pero hay una diferencia

cualitativa importante entre divulgar información razonablemente bien construida a partir de una encuesta y divulgarla sin que cuente con la menor garantía de haberse apegado a criterios éticos y metodológicos comúnmente aceptados para medir las preferencias electorales.

En cierto sentido, esta justificación normativa guarda una relación cercana con el principio de la libertad de elegir (free choice) que propone Thompson (2002). Este autor considera que restringir la disponibilidad de cierta información durante una campaña electoral no necesariamente limita la libertad de elegir que tienen los ciudadanos, especialmente cuando se trata de información que, por su naturaleza, podría distorsionar las decisiones de los votantes. En tales condiciones, la elección (choice) continúa siendo libre porque los ciudadanos emitirían sus votos sólo con base en aquella información que tendría una menor probabilidad de distorsionar sus decisiones (Thompson, 2002, p. 91). Si bien Thompson está más preocupado por justificar la regulación de la difusión de datos y proyecciones de las encuestas de salida durante el día de la elección, su argumento tiene validez para el caso que nos ocupa. En efecto, cualquier regulación que se aplique a las encuestas preelectorales, por mínima que ésta sea, limitaría la cantidad y el tipo de información que circularía en el espacio público. Y entre esta información estaría, seguramente, la relacionada con datos de encuestas cuya construcción no fue sólida ni rigurosa. Pero siguiendo a Thompson, tal restricción no limitaría la libertad de elegir de un ciudadano. Lo dañino para una democracia sería lo contrario, es decir, permitir que un ciudadano tomara decisiones en función de datos que, de antemano, sabemos que no están bien contruidos y que se divulgaron con el único propósito de presentar una realidad electoral que probablemente no exista. Como el mismo Thompson comenta, “desinformar a los votantes difícilmente constituye una manera de promover su libertad de elegir” (Thompson, 2002, p. 101).

Una segunda razón para considerar una regulación mínima de las encuestas tendría que ver con una faceta del principio de igualdad de la democracia. Si bien todo ciudadano tiene derecho a expresar libremente sus ideas y allegarse de la información que más juzgue conveniente durante una campaña electoral, también tiene derecho a votar, a que su voto valga igual que el de cualquier otro ciudadano y a que sea contado e interpretado de manera razonablemente precisa, de acuerdo con sus preferencias e intereses. Esto deviene del “principio de consideración igualitaria de los intereses” que propone Robert Dahl (1987, p. 86; Stokes, 2007, p. 90).

Es cierto que una encuesta no limita en modo alguno el derecho al voto ni a que éste se cuente de manera igualitaria. Pero en cierta forma, un voto emitido en base a una encuesta que proporciona información falsa es un voto que no permite interpretar, de manera más o menos precisa,

las intenciones del votante con respecto al sentido que le quiso dar a ese voto. En efecto, si asumimos que algunos votantes podrían utilizar los resultados de un sondeo de opinión para decidir cómo votar, lo deseable sería que éste midiera de la mejor manera posible las intenciones de voto presentes en el electorado en el momento de la medición. Puede suceder que tales mediciones, por los errores propios del proceso, no reflejen las verdaderas intenciones o preferencias del electorado. Pero éste es un asunto que, en todo caso, el votante debe conocer y tomar en cuenta y que resulta muy distinto a contar con información falsa. Con ésta se tomaría una decisión en función de datos inciertos o mal contruidos, lo cual podría impedir la correcta interpretación del mandato ciudadano expresado a partir del voto. Y ello debido a que no es lo mismo tomar una decisión con datos confiables pero sujetos a error (de lo cual debe tener pleno conocimiento quien toma la decisión), que tomarla con datos cuya procedencia y calidad se ignoran por completo.

Así, en aras de fomentar un proceso deliberativo genuino y de procurar que la interpretación del voto de cada ciudadano se acerque a sus verdaderas preferencias e intereses, existe una justificación para regular, aunque sea de manera mínima, lo que se divulga en el espacio público en materia de encuestas preelectorales.

¿A DÓNDE VA LA REGULACIÓN DE ENCUESTAS PREELECTORALES EN MÉXICO?

¿Cuáles serían las regulaciones mínimas en materia de publicación de encuestas en tiempos de campañas electorales? En esta sección se argumenta que este tipo de regulación debe concentrarse en minimizar el riesgo de que circule información falsa proveniente de un sondeo de opinión. Existen democracias donde la autorregulación que priva entre las empresas encuestadoras, al parecer, logra este objetivo.¹³ Pero ello no significa que, en otras democracias, como la mexicana, este tema no amerite consideración puntual, en especial a partir de lo discutido en la sección anterior y del interés generado por las encuestas en la elección presidencial de 2012.

Un elemento clave para minimizar el riesgo ya mencionado es el grado de transparencia con que cuente toda la información generada a partir de una encuesta. Que la información sea transparente significa que el expediente completo de la encuesta estará disponible en medios de acceso público (como Internet). Ello con el objeto de que cualquier persona pueda consultarlo y replicar, en su caso, los resultados del sondeo de opinión en función de los datos recabados. Así, uno de los propósitos centrales de la transparencia es otorgar la dimensión de *verificabilidad* a la información

13 Es el caso de Estados Unidos.

producida, con la cual se puede corroborar que dicha información es confiable¹⁴ o corresponde a hechos realizados (López Ayllón, 2007). Por ello, la regulación mínima tendría que ver, en principio, con la obligación que la autoridad podría exigir a empresas encuestadoras y medios de comunicación, en tiempos de campaña electoral, de transparentar toda la información que se genere en el proceso de construcción de los resultados de un sondeo de opinión. Y de manera conjunta, establecer qué documentos informativos integrarían el expediente de cada encuesta.

En primer término, una obligación de transparencia en este sentido diferenciaría a las empresas con capacidades reales para levantar una encuesta de aquellas que no las tienen. En efecto, el proceso de elaboración de un sondeo de opinión, desde que se establece el objetivo del estudio hasta que se reportan los resultados finales, exige contar con recursos y ciertas capacidades técnicas que se manifiestan claramente en la emisión de los documentos que se van generando a lo largo del proceso. Por otra parte, la disponibilidad de la información para su consulta abierta posibilitaría que cualquier ciudadano u organización pudiese monitorear la calidad de los procesos seguidos por las empresas encuestadoras para obtener, procesar y difundir sus datos. De modo que la invención de cifras, la manipulación de bases de datos o la tergiversación de resultados a partir de los datos brutos de una encuesta se dificultarían sobremanera. No sólo estaría en juego el prestigio de la empresa encuestadora, sino que las diferencias entre los resultados de los distintos sondeos de opinión tendrían que ser explicadas y confrontadas por los representantes de las empresas demoscópicas. En un escenario de este tipo, se produciría un debate no sólo acerca del estado de las preferencias electorales en función de lo que reportan las encuestas, sino de las diferencias existentes entre éstas en relación con dichas preferencias.¹⁵

Es importante mencionar que en México ya se cuenta con una regulación sobre encuestas preelectorales desde 1994. Para el proceso electoral federal 2011-2012 se emitió el acuerdo CG411/2011 del Consejo General del Instituto Federal Electoral, donde se establecen los lineamientos y criterios generales de carácter científico que debieron observar las empresas encuestadoras interesadas en publicar encuestas preelectorales (IFE, 2011). Los lineamientos exigen a dichas empresas que envíen al IFE una gran cantidad de información en relación con las encuestas que se levantan y publican durante la campaña electoral. Información que luego se transparenta dentro de la página de Internet del Instituto. Al

14 Que la información sea confiable significa, en el ámbito de la transparencia, que proviene de quien la produjo originalmente y que quien accede a dicha información puede tener una certeza razonable de que se encuentra en el mismo estado en que se produjo, sin que haya sido alterada o corrompida de manera deliberada por un tercero.

15 Esto se puede constatar en distintas elecciones, como la australiana de 2001 (The Australian 2010).

comparar el expediente final entregado al IFE por parte de las empresas demoscópicas con el que se entrega en Francia, uno de los países que enfrenta una mayor regulación sobre la materia (Spangenberg, 2003, p. 10), se puede afirmar que el caso mexicano cuenta con un nivel similar de exigencia de entrega de documentos (véase el Cuadro 1).

Cuadro 1. Información sobre las encuestas que debe entregarse a la autoridad electoral en México y Francia

México (Instituto Federal Electoral)	Francia (Comisión de Sondeos)
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la encuesta. • Nombres y datos de tres actores diferentes: quiénes patrocinaron la encuesta, quiénes la realizaron y quiénes la publicaron. • Fecha de levantamiento de la información. • Marco muestral. • Diseño muestral (población objetivo, procedimiento de selección de unidades y de estimación, tamaño y forma de obtención de la muestra, calidad de la estimación, datos sobre la no respuesta y la tasa de rechazo). • Método de recolección de la información (entrevistas directas o telefónicas). • Cuestionario o instrumentos de captación de información. • Forma de procesamiento, estimadores e intervalos de confianza. • Principales resultados sobre preferencias electorales o tendencias de votación. • En la información publicada, mostrar el fraseo exacto utilizado para obtener resultados, frecuencia de no respuesta y tasa de rechazo. • Especificar si el reporte de resultados contiene estimaciones de resultados, modelo de votantes probables o cualquier otro. • Documentación que acredite especialización y formación académica de quienes realizan la encuesta. • Software utilizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo de la encuesta. • Clientes. • Fecha de levantamiento en campo. • Fecha de publicación. • Muestra (población bajo estudio, población efectiva, método de muestreo). • Estructura sociodemográfica de la muestra (buscada, obtenida, recuperada). • Estructura de la muestra según las preferencias por partido. • Condiciones de la entrevista (encuesta específica o combinada con otras preguntas). • Orden y formulación de las preguntas y, para cada una, resultados después del levantamiento. • Precisión. • Límites de interpretación y eventualmente, criterios y métodos de levantamiento. • Cuadro de votación histórica en elecciones anteriores, seleccionada como referencia. • Los resultados brutos y los levantamientos llevados a cabo de las preguntas de intención de voto que sean considerados como confidenciales (secreto profesional) sólo figuran en el expediente técnico completo de la Comisión de Sondeos, y no son públicos.

Fuentes: IFE 2011; Antoine 2007.

Para México, un elemento que podría añadirse a lo ya existente en materia regulatoria es exigir un documento que otorgue mayor *inteligibilidad* a la información (López Ayllón, 2007) contenida en el expediente de cada encuesta. Dicho documento podría ser un resumen ejecutivo o ficha técnica escrito en lenguaje ciudadano y donde se expusieran los principales resultados y características de la encuesta, con datos claros y aprovechables para el electorado. Actualmente se exige un reporte de resultados, de carácter técnico y que suele ser extenso, ya que en él se debe incluir la mayor parte de la información que aparece en el Cuadro 1. Pero, además de dicho reporte, un resumen de la encuesta asequible para cualquier usuario otorgaría una mayor comprensión a los datos proporcionados por los sondeos de opinión y podría contribuir a crear una mayor cultura democrática centrada en la discusión de elementos de opinión pública.

A futuro, la preocupación principal en materia de regulación de

encuestas preelectorales tendría que centrarse en depurar, desde los propios lineamientos que elección tras elección emita el IFE o la autoridad responsable, los elementos a integrar dentro de lo que podríamos llamar *el expediente de transparencia* de una encuesta. Y de forma adicional, en promover que estos expedientes se exijan por parte de todos los institutos electorales estatales del país. En la actualidad muchos de los códigos electorales de los estados contienen disposiciones específicas acerca de la publicación de encuestas. En éstos generalmente se establecen las reglas que deberán cumplir las encuestadoras respecto al número de días anteriores a la jornada electoral en el que estará prohibido difundir resultados de los sondeos de opinión. Pero no todos han promovido lineamientos más puntuales donde se exija la entrega de los documentos que se generan como parte de la producción de información relacionada con el levantamiento de una encuesta. Es aquí donde se tiene un camino largo por recorrer en materia de transparencia de las encuestas preelectorales en México.

CONCLUSIONES

Un vistazo a las democracias del mundo revela que ninguna prohíbe la publicación de encuestas durante las campañas electorales (Spangenberg, 2003; Petersen, 2012). Por el contrario, son parte del paisaje electoral y las siguen por igual votantes y partidos políticos, además de los medios de comunicación que las financian y divulgan. Por esta razón, despiertan un gran interés y frecuentemente son criticadas con respecto al papel que juegan en las distintas fases del proceso electoral, particularmente en relación con la influencia que ejercen en las decisiones que toman los votantes respecto a cómo votar. Esta situación se dio en México durante la elección presidencial de 2012, pero se ha presentado por igual en otras democracias del mundo. Ello ha llevado a gobernantes y periodistas a exigir una mayor regulación de los sondeos de opinión que miden las preferencias electorales.

Quienes desearían una mayor regulación sostienen que las encuestas inducen a que los votantes apoyen al candidato o partido político que va arriba en ellas. Y esto provoca, desde su punto de vista, que los sondeos de opinión sean susceptibles de usarse como estrategia o propaganda electoral. En ocasiones, ello queda en evidencia por los errores que se observan entre lo que pronostican las encuestas y los resultados finales de una elección. Sin embargo, el recorrido realizado por este artículo a través de la investigación de opinión pública revela que las encuestas influyen poco en el comportamiento y las decisiones que toma el votante a la hora de votar. Asimismo, las equivocaciones de las encuestas no son infrecuentes, derivadas de las múltiples fuentes de error a las que están

expuestas. Con esto lo que se pone de manifiesto es que las razones para considerar la regulación de las encuestas no deberían centrarse en la influencia que ejercen en los votantes (que es débil y afecta a un segmento reducido del electorado) ni en las equivocaciones en las que incurrir con respecto a los resultados electorales (que son comunes). Si este fuera el caso, la regulación no tendría sentido, puesto que sabemos que sería muy poco probable que los sondeos de opinión determinarían el resultado final de una elección.

A partir de estos razonamientos, el presente artículo ha ofrecido una reflexión distinta, de tipo normativo, y una posible respuesta a la pregunta de si deben regularse o no las encuestas preelectorales dentro de una democracia. No se ha cuestionado el derecho que tienen las personas y los medios de expresarse libremente y de allegarse cualquier tipo de información en tiempos electorales, incluyendo la que provenga de las encuestas. En el caso particular del votante, no hay nada extraño en el hecho de que busque los resultados de una encuesta para formarse una opinión acerca de los candidatos o partidos políticos en contienda, independientemente de que tome en cuenta o no dichos resultados para su decisión final.

Sin embargo, también se ha argumentado que un régimen democrático se puede beneficiar si se fomenta en él un proceso deliberativo genuino entre ciudadanos considerados como iguales, y se procura que la interpretación del voto de cada uno de ellos se acerque a sus verdaderas preferencias e intereses. Ello puede alterarse si las encuestas, como instrumentos que gozan de legitimidad y credibilidad científicas, colocan información falsa en el espacio público y un segmento de los votantes (sin importar el tamaño) la toma en cuenta para hacerse de una opinión y decidir cómo votar el día de la elección. Por ello existe una justificación para regular, si bien de forma limitada, lo que las encuestas divulgan públicamente.

Así, el objetivo de regular la publicación de encuestas debe enfocarse en minimizar el riesgo de que circule información falsa durante una campaña electoral. Para ello resultaría importante establecer una política obligatoria de transparencia. A partir de ella se podría exigir que cada encuestadora entregara a la autoridad e hiciera público un expediente que incluyera todos los documentos que se generan como resultado de la recolección y procesamiento de datos que miden las preferencias electorales.

En el caso mexicano ya existen lineamientos en este sentido en el orden federal. Sin embargo, la política de transparencia se vería fortalecida si se incluye dentro del expediente mencionado un documento con un resumen ejecutivo—a modo de ficha técnica—que utilice un lenguaje ciudadano y contenga los principales datos de la encuesta. Y que además

se vigile el cumplimiento de la entrega de toda la documentación por parte de las encuestadoras a la autoridad competente. Una política de esta naturaleza debería también promoverse en el ámbito estatal, donde no existe homogeneidad respecto a la exigencia de la entrega de documentos a los órganos electorales por parte de las empresas demoscópicas.

REFERENCIAS

- Abundis, F. (2012a, 4 de julio). "¿Por qué fallaron las encuestas?" *24 Horas* [disponible en: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4386>].
- Abundis, F. (2012b, 11 de julio). "Qué hacer para salir de dudas". *Carta Paramétrica* [disponible en: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4391>].
- Abundis, F. (2012c, 6 de septiembre). "Los números fríos: ¿qué fue lo que no se entendió del margen de error? O rudos contra técnicos". *24 Horas* [disponible en: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4409>].
- Abundis, F. (2012d, 21 de septiembre). "Los dos mercados de la información electoral". *24 Horas* [disponible en: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=4415>].
- Alanís, M. (2012, octubre). "Las encuestas en la elección presidencial". *Este País*, 22-25.
- Alduncin, E. (2012, agosto). "Evaluación de las encuestas de la elección presidencial". *Este País*, 21-25.
- Antoine, J. (2007, febrero). "Les sondages électoraux doivent-ils être contrôlés?" *Revue Française du Marketing* 211: 45-52.
- Beltrán, U. (2012, agosto). "La imprecisión en las encuestas". *Este País*, 18-20.
- Berumen, E. (2012, agosto). "Las nuevas guerras floridas. Primer parte del frente". *Este País*, 10-13.
- Blais, A., E. Gidengil y N. Nevitte. (2006). "Do polls influence the vote?" En *Capturing campaign effects*, eds. H. E. Brady y R. Johnston. Ann Arbor, Mich.: The University of Michigan Press.
- Blais, A., J. Vowles y K. Aarts. (2002). "Does the impact of polls vary across electoral systems?" Artículo presentado en la *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Boston, agosto-septiembre.
1. Buendía, J. (2012a, 5 de julio). "¿Qué pasó con las encuestas?" *El Universal*.
 - Buendía, J. (2012b, 17 de julio). "¿Qué pasó con las encuestas II?" *El Universal*.
- Burke, J. y C. R. Taylor. (2008). "What's in a poll? Incentives for truthful reporting in pre-election opinion surveys". *Public Choice* 137: 221-244.
- Callegaro, M. y G. Gasperoni. (2008). "Accuracy of pre-election polls for the 2006 Italian parliamentary election: too close to call". *International Journal of Public Opinion Research* 20 (2): 149-170.
- Campos, R. (2012a, 10 de julio). "Encuestas 2012; seguimos sin pronosticar". *Blog de la redacción de la Revista Nexos* [disponible en: <http://redaccion.nexos.com.mx/?p=4099>].
- Campos, R. (2012b, 17 de julio). "Respuesta de Roy Campos a los comentarios de Héctor Aguilar Camín". *Blog de la redacción de la Revista Nexos* [disponible en: <http://redaccion.nexos.com.mx/?p=4147>].
- Campos, R. (2012c, 29 de julio). "Las encuestas; su influencia en el ciudadano". *El Economista*.
- Cohen, J. (2001). "Procedimiento y sustancia en la democracia deliberativa". *Metapolítica* 4 (14): 24-47.
- Cox, G. W. (1997). *Making votes count*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Curzio, L. (2012). "Las encuestas y los resultados electorales: errores y subjetividad".

Este País, septiembre, 22-26.

Damián, A. (2012). "El papel de los medios y las encuestas en el proceso electoral". Manuscrito [disponible en: <http://em.fis.unam.mx/elecciones2012/mensajes/pdfOdXfnwKmvA.pdf>].

Dahl, R. A. (1987). *Democracy and Its Critics*. New Haven y Londres: Yale University Press.

Daves, R. P. y F. Newport. (2005). "Pollsters under attack". *Public Opinion Quarterly* 69 (5): 670-681.

El Economista. (2012, 20 de mayo). "Las encuestas son como propaganda: López Obrador" [disponible en: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/05/20/las-encuestas-son-como-propaganda-lopez-obrador>].

Faas, T., C. Mackenrodt y R. Schmitt-Beck. (2008). "Polls that mattered: effects of media polls on voters' coalition expectations and party preferences in the 2005 German parliamentary election". *International Journal of Public Opinion Research* 20 (3): 299-325.

Feasby, C. (1997). "Public opinion poll restrictions, elections, and the Charter". *University of Toronto Faculty of Law Review* 55 (2): 241-260.

Frankovic, K. A. (2003). Prólogo a *The Freedom to Publish Opinion Poll Results. Report on a Worldwide Update*, por F. Spangenberg. Amsterdam y Lincoln, Neb.: ESOMAR y WAPOR.

Gallup, G. (1949). "On the regulation of polling". *Public Opinion Quarterly* 12 (4): 733-735.

Goidel, R. K. y T. G. Shields. (1994). "The vanishing marginals, the bandwagon, and the mass media". *The Journal of Politics* 56 (3): 802-810.

Groves, R. M., F. J. Fowler Jr., M. P. Couper, J. M. Lepkowski, E. Singer y R. Tourangeau. (2009). *Survey methodology*, 2a. ed. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, Inc.

Instituto Federal Electoral (IFE). (2011). "CG411/2011. Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se establecen los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el proceso electoral 2011-2012". México: IFE.

Irwin, G. A. y J. J. M. Van Holsteyn. (2002). "According to the polls. The influence of opinion polls on expectations". *Public Opinion Quarterly* 66: 92-104.

Jackson, J. (1983). "Election night reporting and voter turnout". *American Journal of Political Science* 27 (4): 615-635.

Johnston, R. y H. E. Brady. (2002). "The rolling cross-section design". *Electoral Studies* 21 (2): 283-295.

Lau, R.R. (1994). "An analysis of the accuracy of 'Trial Heat' polls during the 1992 presidential election". *Public Opinion Quarterly* 57: 238-263.

Lewis-Beck, M. S. (2001). "Modelers vs. pollsters: The election forecasts debate". *Harvard International Journal of Press/Politics* 6: 10-14.

López Ayllón, S. (2007). "Transparencia y acceso a la información en los programas sociales. Una propuesta de política pública". Artículo presentado en el *Seminario internacional candados y derechos: protección de programas sociales y construcción de ciudadanía*, PNUD, México, abril.

Marván, M. (2012). "Malas encuestas, ¿ciudadanos idiotas?" *Milenio*, 3 de agosto.

Miron, D. y J. Bryant. (2007). "Mass media and voter turnout". En *Mass Media Effects Research*, eds. R. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen y J. Bryant. Nueva York y Londres: Routledge.

Moreno, A. (2009). *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia*. México: Miguel Ángel Porrúa y Cámara de Diputados.

Moreno, A., R. Aguilar y V. Romero. (2011). "La precisión de las encuestas electorales en México: un análisis de las fuentes de error". *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública* 4 (8): 7-45.

Mosteller, F. (1949). "Measuring the error". En *The Pre-Election Polls of 1948. Report to the Committee on Analysis and Pre-Election Polls and Forecast*, eds. F. Mosteller, H. Hyman, P.J. McCharty, E.S. Marks y D.B. Truman. Nueva York: Social Science Research Council.

Noelle-Neumann, E. (1974). "The spiral of silence: A theory of public opinion". *Journal of Communication* 24 (2): 43-51.

Petersen, T. 2012. "Regulation of opinion polls: A comparative perspective". En *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*, eds. C. Holtz-Bacha y J. Strömbäck. Londres y Nueva York: Palgrave Macmillan.

Pickup, M., J. S. Matthews, W. Jennings, R. Ford y S. D. Fisher. (2011). "Why did the Polls Overestimate Liberal Democrat Support? Sources of Polling Error in the 2010 British General Election". *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 21 (2): 179-209.

Romer, D., K. Kenski, P. Waldman, C. Adasiewicz y K. H. Jamieson. (2004). *Capturing Campaign Dynamics: The National Annenberg Election survey. Design, Method, and Data*. Nueva York y Oxford: Oxford University Press.

Romero, V. (2012). "Notas para la evaluación de las encuestas preelectorales. Las elecciones para gobernador de 2010 en México". *Política y gobierno* 19 (1): 101-124.

Salwen, M.B. (1987). "Credibility of newspaper opinion polls: Source, source intent and precision". *Journalism Quarterly* 64: 813-819.

Spangenberg, F. (2003). *The Freedom to Publish Opinion Poll Results. Report on a Worldwide Update*. Amsterdam y Lincoln, Neb.: ESOMAR y WAPOR.

Stokes, S. C. (2007). "Is vote buying undemocratic?" En *Elections for Sale. The Causes and Consequences of Vote Buying*, ed. F. C. Schaffer. Boulder, Col.: Lynne Rienner.

Sunstein, C. R. (1997). "Preferences and politics". En *Contemporary Political Philosophy. An Anthology*, eds. R. E. Goodin y P. Pettit. Oxford y Cambridge, Mass.: Blackwell Publishers.

The Australian. (2010, 23 de agosto). "Forecast game has Newspill by a nose" [disponible en: <http://www.theaustralian.com.au/media/forecast-game-has-newspill-by-a-nose/story-e6frg996-1225908593408>].

Thompson, D. (2002). *Just Elections. Creating a Fair Electoral Process in the United States*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). (2012). "Juicio de inconformidad SUP-JIN-359/2012". México: TEPJF.

Toronto Star. (2004, 30 de junio). "Predictions: What went wrong...Pollsters scrambling to explain results".

Valdés, L. (2012, 6 de agosto). "De encuestas y electores". *El Universal*.

Vanguardia. (2012, 4 de julio). "Encuestas fueron parte de la estrategia electoral: Gil

Zuarth" [disponible en: http://www.vanguardia.com.mx/encuestas_fueron_parte_de_la_estrategia_electoral:_gil_zuarth-1323951.html].

Villegas, A. (2012, agosto). "Las encuestas: dudas y aprendizajes". *Este País*, 14-17.

Zuckermann, L. (2012, agosto). "Quién es quién en las encuestas después de la elección de 2012". *Nexos*, 15-23.