

## \* **Encuestas y Elecciones** **10 Puntos sobre la Defensa** **de Derechos y Libertades**



**Alejandro Garnica Andrade**  
Director General AMAI

Participo en esta mesa en representación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, por lo cual quisiera empezar con una breve descripción de la asociación.

La AMAI fue fundada en 1992 con el doble propósito de profesionalizar la industria de investigación en México, así como defender los intereses legítimos de sus miembros. Actualmente reúne a 35 empresas de investigación y tiene a revisión otras cuatro solicitudes de ingreso que se decidirán antes de que termine el año.

La asociación conjunta un poco menos del 80% de la inversión en investigación social aplicada que se hace en México. El año pasado nuestros miembros llevaron a cabo alrededor de 10 millones de entrevistas en todo el país, así como unas 15 mil sesiones de grupo y entrevistas a profundidad. En ese sentido, la nuestra es una de las comunidades más pujantes dentro del contexto latinoamericano e internacional de investigación.

Como investigadores y como ciudadanos nos ha tocado la fortuna de vivir tiempos extraordinarios. Es muy cierto que la historia avanza a ritmos muy irregulares: hay períodos en los que parece no pasar absolutamente nada, mientras que en otras épocas se suceden vertiginosamente los acontecimientos. Consideremos, por ejemplo, los siete años que ahora concluyen, en los que este Instituto pasó de ser una esperanza cívica a consolidarse como una de las instituciones más sólidas sobre las que descansa nuestro sistema social.

Pensemos también en las encuestas de opinión pública y electorales. No hace mucho tiempo, en 1989, un partido político convocó a una reunión bajo el título: «¿Es posible medir la opinión pública?». Que el nombre de esta consulta fuera una pregunta evidenciaba las tradicionales dudas de los políticos mexicanos respecto a los sistemas de medición de la opinión ciudadana, que tan eficientemente han contribuido durante décadas al debate político en decenas de países.

Sabemos ahora que desde luego sí es posible medir la opinión pública y que las encuestas se han afianzado como un importante instrumento de los procesos electorales en México, a pesar de que siguen habiendo voces que las quieren desacreditar. Es de hecho recurrente que en cada elección vuelvan a reiterarse opiniones infundadas y mitos sobre las encuestas que a la larga los propios resultados electorales se encargan de desmentir. Del muy grande repertorio que hay de ese tipo de declaraciones, extraigo algunos ejemplos:

«Somos un partido que no nos dejamos llevar por las encuestas... Yo no me guío por las encuestas... creo que las encuestas son un bello recurso para que haya muchos despachos que logren tener chamba, y que a su vez, especulen con un tema electoral...» Diputado Federal, mayo 1997.

«Las encuestas no son herramientas objetivas... si brilla el sol cuando se hace la pregunta se obtiene una respuesta, si llueve se recibe otra». Funcionario de partido, junio 1997.

«...de entre ellos (las personas con las que hablo), casi nadie ha sido objeto de una encuesta o se le ha interrogado acerca de su preferencia política. Ellos han sido ignorados por la nueva moda de las encuestas». Candidato a puesto de elección, julio 1997.

«(Hay encuestas) de pizzería, con los porcentajes de ingredientes que desea el que la compra». Funcionario de partido, abril 2000.

«Nuestro compromiso con la gente, nuestro amor a México, no se mide por encuestas». Candidato a puesto de elección, mayo 2000.

«No son en general confiables las encuestas de salida o exit poll porque son una tradición anglosajona». Funcionaria de partido, agosto 2001.

Opiniones aparte, lo cierto es que las elecciones en México, finalmente, se han vuelto un hecho abierto y

público. En ello han contribuido las encuestas como mecanismos para documentar la agenda de preocupaciones del ciudadano y registrar la preferencia electoral hacia los candidatos a lo largo de la campaña.

No ha sido poca cosa, y el resultado puede considerarse como histórico. Porque al ofrecerle a la sociedad mexicana un espejo en que pudiera examinarse y comprenderse, la investigación de opinión pública ha permitido contrarrestar la larga tradición de explicaciones dictadas por una élite ilustrada. En ese sentido, las encuestas han sido tanto causa como resultante de la transformación política del país, y han jugado un papel importante como facilitadoras de nuestra democracia.



Además, la aplicación de la demoscopia a los procesos electorales en México ha servido para incrementar la credibilidad de los resultados de la votación. Al construir una narrativa de la evolución de las campañas y las preferencias ciudadanas, las encuestas han constituido un importante obstáculo para la cultura de la sospecha, tan justificada y largamente arraigada en nuestra cultura política.

Con las encuestas se ha podido erradicar, esperamos que para siempre, lo que podríamos llamar el síndrome de Tiresias, que por tanto tiempo caracterizó a la politología nacional. Según la mitología griega, Tiresias había sido condenado a predecir el futu-

ro, pero no tener conocimiento alguno del presente. Como él, nuestros políticos y analistas se habían acostumbrado a los vaticinios fáciles, a las fórmulas sumarias de “vamos a ganar” sin tomar en cuenta la postura de los ciudadanos.

No todo ha sido miel sobre hojuelas. Es difícil, quizá imposible, lograr que no se caiga en la tentación de aprovechar la visibilidad pública que ya tienen las encuestas en una elección para presentar una visión equivocada, deficiente o dolosamente manipulada de lo que opina la gente. Prácticamente en todas las elecciones de la última década, sobre todo en las más competidas, se han presentado esos casos de intentos de engaños al electorado.

Es importante subrayar que han sido eso, y solamente eso: intentos. No hay evidencia alguna que demuestre que con ellos se haya logrado cambiar el sentido de una elección; que no han pasado de causar escándalos que deslucen el proceso, pero no afectan su resultado final.

Esto se debe en buena medida a lo que podríamos llamar los umbrales de certidumbre compartida. La investigación de opinión pública trabaja con métodos que no son infalibles y mide una realidad que de suyo no es inmutable. Así que entre más mediciones se hagan es mejor, porque nos permiten calibrar los límites dentro de los cuales se mueven los pronósticos electorales. Por eso, en múltiples ocasiones han caído por su propio peso ciertos resultados sospechosos de encuestas; al alejarse tajantemente de la certidumbre compartida se vuelven excepciones que destacan no por su precisión, sino exactamente por lo contrario.

Hay que propiciar que esos casos, cuando existan, sigan siendo excepciones. Que suceda que la proporción entre encuestas serias y manipuladas siga siendo enormemente favorable a las primeras. Que no por querer erradicar la infección amputemos el órgano. Por eso es que en nuestra industria tenemos dudas de la efectividad de los controles o candados que se han incluido en algunas de las legislaciones electorales del país. El bien intencionado propósito de evitar que se abuse de las encuestas y se publiquen datos engañosos no se ha podido cumplir, y sí en cambio el gremio organizado de investigación de opinión pública ha encontrado obstáculos para desempeñar su labor; obstáculos que afectan la preci-



sión de los resultados que se pueden producir y a la larga pueden lesionar nuestra credibilidad.

Esta es una palabra clave en nuestra actividad. El producto que ofrecemos no son porcentajes, gráficas o reportes inteligentemente escritos y artísticamente presentados. Es credibilidad: confianza y reputación pública de que se han seguido métodos y procedimientos adecuados para poder llegar a dibujar escenarios del sentir ciudadano. Son entonces las propias empresas de investigación las primeras interesadas en no afectar su credibilidad, independientemente de lo que prescriban los reglamentos de encuestas electorales. Arriesgarse a participar en un engaño impacta, sin exagerar, en la propia subsistencia de la organización que lo hace porque traiciona el producto mismo que vende.

Las elecciones se suceden y los partidos y candidatos van y vienen, a veces bajo diferentes banderas políticas. Pero las empresas de encuestas no pueden darse ese lujo. Algo que hemos confirmado es que a la larga la fraudulencia en las encuestas no resiste el paso del tiempo.

Además, la industria tiende cada vez más a exigirse normas de actuación. En el caso de la AMAI, establecimos un código de ética con lineamientos de la responsabilidad pública y cívica que tenemos hacia nuestros informantes y nuestros clientes, de la confidencialidad que caracteriza nuestros trabajos y cómo debe respaldarse al producir resultados para hacerlos públicos. Por si fuera poco, este año concluimos el proceso de instauración de un estándar de servicio que fija las normas de operación que deben respetar nuestros asociados, quienes se obligan, como requisito de permanencia en la asociación, a ser auditados anualmente para certificar que cumplen cabalmente con ese estándar.

Por ello pensamos que el gremio organizado de investigación de opinión pública tiene razones válidas para poner en tela de juicio algunos de los ordenamientos sobre las encuestas electorales. Tal es, por ejemplo, la obligación que fijan algunos códigos de tener registros previos de las empresas encuestadoras, conocer de antemano los procedimientos y los reportes del estudio, exigir el pago de fianzas para hacer el trabajo, y en general tener la prerrogativa de autorizar o rechazar las distintas fases del proceso de investigación.

Con todo respeto, pensamos que la autoridad electoral es autoridad en materia de elecciones, no de encuestas. Es ya de por sí complicado vigilar el desarrollo del proceso electoral como para también pretender examinar al detalle las varias decenas de proyectos de investigación que cada campaña suscita. Esto no sólo es inviable, sino que rebasa la competencia de los órganos electorales y agrega costos innecesarios a los presupuestos de los institutos electorales.

Que quede claro que no buscamos un trato preferencial, sino igualitario con el de otros actores que intervienen en los procesos electorales. Así como los



medios de comunicación no están obligados a someter a revisión los contenidos que publicarán y transmitirán sobre la contienda, así como las agencias de publicidad no tienen que pedir autorización previa sobre las ejecuciones que hacen para candidatos y partidos, ¿por qué entonces los encuestadores han de hacerlo? El derecho a informar se aplica tanto a una noticia, como a un spot de televisión o a un pronóstico electoral.

Es también desigual el trato que se le da a las encuestas obligando a no reportar resultados en un plazo mucho mayor al que tienen los partidos para hacer propaganda o los medios para publicar notas, opiniones o entrevistas. Silenciar a las encuestas antes no impide, lo hemos visto, intentos de manipula-

ción del electorado. Además, el veto provoca no que sus resultados se difundan, sino sólo que sean conocidos por élites y grupos minoritarios, lo cual traiciona el derecho a informarse que tiene el ciudadano para fundamentar su voto.

Como queremos un trato igualitario, proponemos que las encuestas electorales, sobre todo la publicación de sus resultados, pueda estar sujeta a reclamaciones, en los consejos electorales, tal y como sucede con el resto de los elementos del proceso electoral. Es decir, que si ante un hecho consumado existe controversia, se examine la documentación correspondiente y se proceda a sancionar la posible falta. Ofrecemos nuestro apoyo a la autoridad electoral para examinar la documentación de la controversia y emitir un diagnóstico técnico. En ese sentido buscamos que se obstaculice y sancione sólo lo que debe sancionarse: las excepciones que abusan de las encuestas, y no la totalidad del trabajo que desempeña una industria.

Por otra parte, nos comprometemos a que la AMAI promueva entre sus asociados el empleo de un formato único de vitrina metodológica para incluirlo en la publicación de las encuestas que realicen. En caso de que haya un cliente patrocinador del estudio, se le pedirá firme de conocimiento ese formato y se le solicitará que lo respete en cualquier publicación de resultados. Cuando esta sea responsabilidad de la empresa de investigación, siempre se incluirá la vitrina metodológica del estudio. Si el cliente del estudio o un tercero publicara datos sin la vitrina metodológica, la empresa AMAI la dará a conocer en su página electrónica.

Puesto que buscamos que la investigación de la opinión pública mantenga la transparencia consistente que la ha caracterizado ofrecemos nuestra más amplia colaboración en la integración de Consejos Técnicos que asesoren a los institutos electorales en materia de encuestas, sobre todo en la revisión de la documentación de controversias. Asimismo, pedimos encontrar una forma para que, en ánimo de facilitar la labor de la industria de investigación podamos tener acceso a los datos consolidados de los padrones electorales y la cartografía distrital.

Hay mucho todavía por hacer en el afianzamiento de la cultura de encuestas en nuestro país. Es clara la necesidad de extender y mantener la difusión de las

características, limitaciones y posibles usos indebidos de las encuestas. Debe haber una distinción clara entre verdaderas encuestas y lo que podríamos llamar “ejercicios públicos de preguntas”. Esta es una responsabilidad de la industria de investigación y debe ser cubierta en forma continua con todos los involucrados en el proceso de opinión pública: medios, gobierno, entidades políticas y ciudadanos en general. Por ello, a partir del próximo año la AMAI instrumentará campañas de difusión en las entidades en que se lleven a cabo elecciones.

Termino sintetizando en diez los argumentos que he mencionado y que conforman la agenda de la AMAI para la investigación de opinión pública:

### **1. Las encuestas son instrumentos de utilidad ciudadana.**

Las encuestas contribuyen favorablemente a las elecciones. Agregan transparencia porque limitan la sospecha de fraude o manipulación; democratizan el proceso al abrir públicamente la evolución de la contienda. Poner límites a la difusión de sus resultados atenta a la libertad de expresión; restringir su uso y consulta a las élites y grupos de poder, infringe el derecho de información del ciudadano.

### **2. Hacer encuestas implica credibilidad.**

La esencia misma de su actividad obliga a la industria de investigación de opinión pública a proveer resultados precisos, confiables y consistentes. Alejarse de este imperativo no sólo quebranta los códigos de actuación del gremio, sino pone en riesgo la credibilidad de la empresa, y con ello su misma supervivencia

### **3. La industria de investigación en México se autorregula.**

La AMAI cuenta ya con ordenamientos propios que garantizan transparencia y calidad en los proyectos de investigación que realizan sus asociados. Nuestro código de ética señala las normas de responsabilidad pública y cívica que tenemos hacia los informantes, los clientes y receptores de los estudios, así como para el reporte y uso de la información generada. Nuestro estándar de servicio establece con claridad las normas mínimas de operación que debe observar cualquier empresa de investigación social aplicada en México. Cumplir cabalmente esos dos orde-

namientos es requisito obligatorio de ingreso y permanencia en la asociación.

#### **4. Sancionar sólo los usos indebidos de encuestas electorales.**

La publicación incorrecta, incompleta o engañosa de datos de encuestas electorales debe tratarse como cualquier otra irregularidad en un proceso electoral. Es decir, si hubiera motivo de controversia ante un hecho consumado, se debe someter la documentación a revisión por parte del instituto electoral correspondiente y, si éste así lo decide, fijar una sanción para la persona o entidad que aparezca como responsable de la publicación.

#### **5. Obligación de vitrina metodológica única.**

La AMAI promoverá entre sus asociados el empleo de un formato único de vitrina metodológica para incluirlo en la publicación de las encuestas que realicen. Este formato se hará del conocimiento de quienes patrocinan el estudio y en todos los casos se dará a conocer públicamente.

#### **6. Rechazo a las fianzas para autorizar la realización de encuestas.**

La obligación de pagar fianzas a la autoridad electoral previas a la realización de una encuesta no tiene razón de ser, por lo cual los miembros de AMAI no las pagarán. Contraviene la licitud comercial de las empresas que las realizan y dado que la AMAI busca proteger los legítimos intereses de sus socios, los defenderá gremialmente.

#### **7. Reducción de las limitantes para la elaboración de encuestas.**

La autoridad electoral no puede ni debe exigir el conocimiento, sanción o intervención en las características técnicas de las encuestas.

#### **8. Veto de publicación de resultados de encuestas antes de la elección.**

Se pedirá a los institutos electorales que la normatividad sobre el veto de publicación de encuestas sea del mismo período en el que se limita a los partidos políticos hacer propaganda, no menos, pero no más.

#### **9. Participación en Consejos Técnicos.**

La industria de investigación de opinión pública ofre-



ce su más amplia colaboración en la integración de Consejos Técnicos que asesoren a los institutos electorales en materia de encuestas, sobre todo en la revisión de la documentación de controversias. Pedimos tener acceso a resultados consolidados de los padrones electorales y la cartografía distrital.

#### **10. Corresponsabilidad en la formación de la cultura pública de encuestas electorales.**

La AMAI hará una campaña de difusión dirigida tanto a los periodistas e informadores como a los ciudadanos de las entidades en que se lleven a cabo elecciones. Esta campaña tendrá como triple objetivo:

- a) Generar conciencia sobre la importancia de las encuestas en el proceso electoral.
- b) Aclarar las limitaciones de las encuestas y sus posibles usos indebidos.
- c) Identificar los elementos de la vitrina metodológica y llamar la atención sobre la necesidad de incluirla y consultarla.

\* Intervención en la mesa 4 "Regulación de las Encuestas en México" dentro del Seminario sobre Encuestas y Elecciones México 2003, organizado por el IFE, AMAI, CI y WAPOR. Ciudad de México, 28 de octubre de 2003.