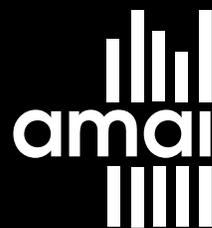


*Propongo que el Consejo Directivo de AMAI se pronuncie en torno a los criterios metodológicos que deben respetarse en el levantamiento de encuestas.*

cer, y nuestra nota metodológica lleva el mismo tamaño de letra que todo el cuerpo del texto. En suma, termino proponiendo que el Consejo Directivo de AMAI se pronuncie cuanto antes en torno a los criterios metodológicos que deben, por ética profesional, respetarse en el levantamiento de encuestas. Si ustedes, que son los que de esto saben, no lo hacen, luego no se quejen, porque eso también es falta de ética. ■

**PROXIMAMENTE  
4<sup>to</sup> Seminario de  
Actualización  
Profesional**



**Viernes 22 de  
Agosto de 1997**

## **Etica de la Investigación en los Procesos Electorales**

**Ulises Beltrán**

**Asesor Técnico de la Presidencia de la República**

**L**os principios de la ética de la investigación de la opinión pública son ampliamente conocidos y han sido plasmados en los códigos internacionales y nacionales de las principales organizaciones como la AMAI misma. El consenso al respecto es completo y, lo más importante, esta es una comunidad de agencias profesionales, serias y, sobre todo, honorables. Dicho esto, pareciera que esta reunión no se justifica, porque no hay tema que discutir. La conclusión de nuestras deliberaciones es simple: lo que en última instancia es correcto y válido, los derechos y las obligaciones morales de la conducta profesional en la investigación de la opinión pública, relacionada o no con los procesos electorales, está definido en los códigos que la industria ha adoptado para su actividad profesional. En ellos se encuentran los principios de la relación moralmente válida con los clientes, con los informantes, con la comunidad de investigadores y con la sociedad. Desde mi punto de vista, la primera regla del código de ética de Esomar concentra el espíritu básico del código: **«La investigación... debe conducirse siempre con objetividad y apegada a los principios científicos establecidos»**. Sin embargo, existen algunas consideraciones que hacen que la investigación de la opinión pública relacionada con los procesos electorales presen-

te algunos dilemas interesantes que vale la pena revisar.

Los procesos electorales son, por su naturaleza misma, momentos de incertidumbre para la sociedad. El grado de polarización de la competencia, la novedad de reglas, la diversidad de propuestas y competidores magnifica o reduce el nivel de incertidumbre. En las democracias avanzadas, caracterizadas por sistemas de comunicación altamente integrados, profesionales y extensos, la difusión de resultados de encuestas electorales contribuye de manera decisiva a aminorar los riesgos que la incertidumbre puede traer a la sociedad en su conjunto. En otras palabras, por lo menos en términos de la estabilidad general de la sociedad, no hay mejor elección que aquella en la que todos sabemos tiempo antes quién va a ganar, qué implica esto en términos de la orientación global de las políticas públicas futuras y en la que a una hora razonable del día de las elecciones se nos confirma convincentemente esta expectativa. Bueno, si bien no que «todos» sepan estas cosas, por lo menos que todos aquellos que pueden provocar movilizaciones de recursos o de personas con consecuencias para la estabilidad global de la sociedad. Sólo la atención adecuada y profesional de los medios de comunicación a la investigación de la opi-

nión pública y a la obtención de resultados electorales por métodos basados en muestreo estadístico pueden cumplir estos objetivos indudablemente valiosos para la sociedad en los procesos electorales.

Deliberadamente he introducido a los medios de comunicación en la discusión y he evitado mencionar a la investigación misma como la responsable de obtener este bien social. En realidad durante cualquier proceso electoral hay dos tipos de investigación, aquella que las agencias realizan por contrato privado con partidos políticos, candidatos o cualquier interesado y aquella que realizan por contrato con los medios de comunicación. Cabe señalar que sólo el diario El Norte de Monterrey y Reforma realizan esta investigación con recursos económicos y profesionales propios y, debe reconocerse, con acierto y profesionalismo.

La ética que norma el primer tipo de investigación está definida en los códigos que esta comunidad observa como práctica regular. Cabe, sin embargo, una consideración sobre la propiedad de los resultados. Dado que la mayor parte del financiamiento a los partidos proviene de recursos fiscales, en sentido estricto, los resultados de estas investigaciones son públicos si son pagados con nuestro dinero. Obviamente entiendo el valor estratégico de esta investigación, pero allí le dejo al IFE el reto de recuperar para la comunidad, bajo reglas satisfactorias al interés de los partidos, el enorme caudal de información que obtienen con nuestro dinero durante las elecciones. Hoy el IFE sólo tiene facultad legal para exigir los resultados de los estudios que se difundan, pero estoy seguro que por la vía de las regulaciones de gastos podría establecer reglas para exigir la entrega de los estudios que hacen los partidos. Esto ayudaría incluso a una buena supervisión de gastos. Es sólo una idea.

Además de las reglas obvias de la investigación misma, las reglas éticas que norman la difusión de la investigación que contrata o realiza un medio de comunicación caen en el ámbito de la ética periodística. Desafortunadamente, se trata de un ámbito impreciso, ambiguo y muy poco desarrollado en nuestro país; pero seguramente cualquier periodista sabe cuáles son los derechos y deberes que adquiere frente a un informante, los terceros involucrados y ante la sociedad en su conjunto. Para las agencias que les sirven, la pregunta relevante en este sentido es ¿cuáles son los derechos y responsabilidades que contrae la agencia de investigación en este contrato como responsable de generar la materia fuente de la información que se difunde?

En cuanto a la relación del investigador con los encuestados, es evidente que la naturaleza misma de la investigación llama a una observación escrupulosa de las reglas que regulan esta relación. El problema real proviene de la relación cliente-investigador y las reglas que norman su relación. Una primera pregunta ineludible es quién es el cliente, la sociedad o el medio contratante. Creo que en el caso de información que se va a difundir, el investigador establece una relación con la sociedad que lo obliga a replantear la naturaleza de la relación con su contratante. Además de que cualquier manipulación indebida de la información que el investigador entrega lo expone al desprestigio profesional, el investigador adquiere una clara responsabilidad con el público en general y con los otros partidos y candidatos. Desde el momento en que los resultados de su estudio se difunden, el estudio debe adquirir un carácter público que le permita a cualquier persona replicarlo, en el sentido metodológico; es decir, que cualquiera que lo desee pueda examinar la congruencia de los datos individuales y conocer con detalle las características de la selección de la muestra, del trabajo de campo y del procesamiento de la información. Sólo así cualquiera que se sienta afectado por los resultados puede ejercer el derecho a réplica que todos tenemos ante los medios.

**Los procesos electorales son, por su naturaleza misma, momentos de incertidumbre para la sociedad**

El IFE tiene la facultad legal para obtener esta información, sólo debe precisar las características de lo que el Código denomina genéricamente «los resultados del estudio», en la disposición que obliga a quienes publican resultados de encuestas a entregar la información. Estoy seguro que el IFE tendría un efecto mayor en la calidad de la investigación por esta vía, que hubiera hecho saber a todos los investigadores que su estudio podría ser sujeto de un escrutinio público detallado, que por las disposiciones que publicó. Por cierto, en el pasado reciente sólo dos estudios han producido resultados francamente lejanos a la realidad, uno al parecer inventado y otro en el que se siguieron las reglas propuestas por nuestros consejeros, pero sobre el cual se hizo una interpretación errónea de la información.

Muy bien, pero ¿acaso podemos afirmar sin duda que si se observan los códigos de ética que conocemos ya no existe ningún problema ético? ¿Acaso no existen áreas donde los problemas éticos aparecen de manera más evidente?

La investigación por encuesta es un método de observación que puede reclamar un estatus privilegiado en el conjunto de los métodos de las ciencias sociales. Sus majes-



# Segmentación Integral

## Fortalecimiento de Marca

### Satisfacción del Consumidor

**Servimos a cada cliente como si fuera nuestro único cliente.**

Segmenta, S.C. Parque de los Remedios #33, Fracc. El Parque,  
Naucalpan Edo. de México. Tels. y Fax. 576-8454 y 359-2782.

tades la probabilidad y el teorema del límite central lo acreditan como miembro legítimo de un linaje noble. Pero es sin duda un método que se mueve en márgenes estrechos. Sabemos con certeza que podemos estimar el error del muestreo, pero ¿alguien en verdad sabe de qué tamaño son los errores que provocan esos duendes que rondan todo estudio y que por comodidad agrupamos en una vaga categoría de errores no muestrales? Sabemos que allí están y, por fortuna, tenemos evidencia de que son duendecillos malos, pero no muy poderosos. En la medida que podemos nos protegemos de sus maldades haciendo todo esfuerzo posible por aleatorizar los efectos de sus travesuras y así disminuir o anular los errores que provocan. Probamos cuestionarios para saber que el respondente comparte, aunque sea sólo en lo fundamental, el sentido de lo que estamos preguntando; torturamos a nuestros encuestadores con innumerables «tarjetas» de reactivos debidamente rotados y obligamos a nuestros mariscales de campo a levantar varios tipos de cuestionarios para poder cambiar la posición de la pregunta en el cuestionario y anular el efecto de contexto. Dentro de los límites presupuestales realizamos cuatro o cinco convencio-

nes aceptadas que nos permiten mirar a nuestros clientes a los ojos y con la conciencia tranquila reportar nuestros hallazgos. Sin embargo, queda siempre un remanente de encuestados que simplemente no se deja encuestar. Podemos reportar su tamaño (práctica que, por cierto, casi nadie sigue en México) y, con suerte, describir algunas de sus características visibles, pero a fin de cuentas sigue siendo un testigo mudo y anónimo de la realidad sobre el que no podemos decir prácticamente nada. Pocas veces he sido testigo de un estudio que corrija convincentemente sus estimaciones por el efecto de la no respuesta. Allí se esconde, creo yo, el verdadero reto moral de la investigación. Cuando reportamos resultados, tenemos certeza fundada y medible de lo que dicen aquellos que nos respondieron, pero no sabemos nada de quienes no quisieron revelarnos su pensamiento. En ocasiones su presencia puede ser, con pocas dudas, insignificante, pero en otras ocasiones puede ser causante de interpretaciones simplemente falsas. La dificultad metodológica se constituye en dilema moral.

En el caso de la información electoral el error derivado de

no manejar adecuadamente la no respuesta, producto del rechazo o del ocultamiento, puede llevar a conclusiones totalmente erróneas. Investigaciones académicas más escurpulosas que las comerciales revelaron que el serio error de predicción en que incurrieron en las elecciones inglesas de 1992 se explica, en primer lugar, por usar métodos de cuotas en la selección de muestras y, sobre todo, por no atender la no respuesta (véanse Jowell et al. 1993 y Worcester 1996). No estaría mal que quienes hagan investigación electoral cerca o el mismo día de la elección consideraran este problema. Por no respuesta me refiero básicamente al rechazo a la encuesta, pero la investigación electoral enfrenta en este sentido por lo menos dos duendes más. Quienes no definen su preferencia y la imposibilidad de definir al verdadero votante. La práctica común ha sido simplemente reportar la información como se obtiene y no convertirla en preferencias efectivas que simulen las preferencias como ocurren. Tal vez sea lo más correcto a lo largo de las campañas, pero tarde o temprano la sociedad demanda una predicción electoral para que la investigación cumpla plenamente su papel frente a la incertidumbre. Esto obliga a modelar la asignación de las respuestas no definidas. Todos los investigadores adquieren aquí un compromiso de calidad y ética profesional. ¿Cuáles son los límites del modelaje? ¿Dónde acaba la asignación metodológicamente válida de respuestas no definidas y empieza la especulación sesgada? Obviamente cada quién desea guardar los secretos de su habilidad, pero estoy seguro que el examen colectivo de estos métodos redundaría en estándares de calidad más altos. En este sentido, la investigación académica del comportamiento del votante puede hacer aportaciones sustantivas a la mayor eficacia de los modelos de predicción.

**La ética es un bien común que involucra valores y normas socialmente compartidos e individualmente aceptados.**

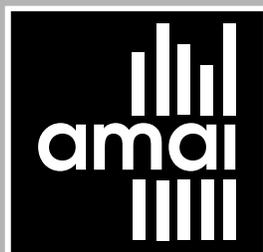
Las leyes, códigos y disposiciones normativas no son ni pueden ser eso que llamamos ética. La ética es un bien común que involucra valores y normas socialmente compartidos pero, a fin de cuentas, individualmente aceptados. La ética es un bien que la comunidad crea por un esfuerzo colectivo de reflexión e intercambio de experiencias. Quiero resumir estas breves reflexiones en un concepto: los estándares de calidad y de ética profesional no pueden ser impuestos por un hermano mayor que celosamente los vigile, ni siquiera si éste es un comité de personas moralmente intachables. Estos estándares surgen, se acreditan y se asumen sólo por el intercambio crítico de experiencias en un examen transparente de métodos y prácticas. Sólo si la sociedad, en particular la comunidad académica, accede a los resultados de sus estudios, podrá darse el proceso de autorregulación indispensable para una práctica profesional claramente apegada a estándares éticos de desempeño. ■

**Artículos citados:**

Jowell, Roger Barry Hedges, Peter Lynn, Graham Farrant y Anthony Heath, «The 1992 British Election: The Failure of the Polls», Public Opinion Quarterly, 57:238-263.

Worcester, Robert: «Political Polling: 95% Expertise and 5% Luck», Journal of the Royal Statistical Society, 159:1, 1996, pp. 5-20.

# Internet



comunicación en línea

74173.2654@compuserve.com