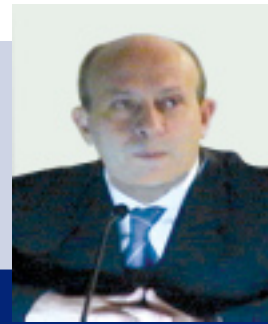


Legislación Electoral y Encuestas: La Situación Internacional *



José Ignacio Wert
Vicepresidente de ESOMAR

Empezaré comentado con ustedes qué es ESOMAR. Es una asociación de profesionales en lo individual, no de empresas; profesionales tanto proveedores como clientes de la investigación de mercados y opinión pública.

Fundada en 1948, inmediatamente después de la 2ª guerra mundial hoy agrupa a un total de 4,000 miembros provenientes de 100 países; es la asociación, en el área de la investigación, que tiene más miembros individuales en el mundo y con la particularidad de que todo miembro suscrito a ella se compromete por escrito de comportarse profesionalmente de acuerdo con los códigos de ética y práctica profesional que la propia asociación ha establecido, los cuales han sido sancionados por ICC (International Chamber of Commerce).

Para ser miembro de ESOMAR es preciso, aparte de pagar la cuota de entrada y las anuales, ser admitido por el propio Consejo de la Asociación y ser presentado con la aprobación del representante de ESOMAR en cada país (en el caso de México, de Ana Cristina Covarrubias); asimismo, tiene que tener el aval de por lo menos otro asociado que tenga una pertenencia de por lo menos dos años en la Asociación.

Aunque ESOMAR quiere decir originariamente Asociación Europea de Investigación de Mercados y Opinión Pública, en la actualidad es de hecho una Asociación mundial, por ello el subtítulo que acompaña a su logotipo. En su composición sigue existiendo un número predominante de miembros europeos, pero el número de asociados que provienen de otros continentes y muy especialmente del Continente Americano, ha crecido espectacularmente a lo largo de los últimos 15 años. De hecho hoy, sólo el 65% de los miembros son europeos, mientras que el 35% provienen del resto del mundo, de los que como señalo, la mayor parte corresponden a América, tanto Norteamérica con un número importante de miembros en Estados Unidos y en México, como Centro y Sur América.

Por lo que respecta al entorno profesional de los miembros en tres cuartas partes de los casos son proveedores de la investigación y el 25% son usuarios o clientes.

¿Cómo cumple su misión ESOMAR? Misión que se define, como la de fomentar la utilización de la investigación para la mejor toma de decisiones en el mundo profesional, el mundo de los negocios y en la sociedad, pues fundamentalmente a través primero de su labor permanente de promoción y vigilancia de los mejores estándares profesionales, del fomento de la autorregulación; a través también, sin salir de este campo de los estándares profesionales, de un papel activo en la promoción y representación de la industria y en hacerlo bien cerca de autoridades reguladoras, autoridades legislativas nacionales, autoridades legislativas subnacionales, de tal forma que el marco regulatorio en el que se desarrolla la actividad de la investigación, no se vea indebidamente tapizado por este tipo de limitaciones.

Y un segundo rubro de actividad muy importante, con el que quienes habéis participado en algún trabajo de ESOMAR estáis más familiarizados es lo que se llama desarrollo profesional y que se realiza fundamentalmente a través de los congresos anuales y las conferencias. El Congreso es un evento que hasta ahora se ha celebrado siempre en Europa, pero que se comenzará a realizar en los años venideros también en otros continentes, que es la mayor reunión de profesionales de la investigación. Normalmente atrae más de 1000 participantes. Las Conferencias son el equivalente al Congreso pero a escala regional y se llevan a cabo en continentes distintos de Europa, por ejemplo, La Conferencia Latinoamericana es una Institución ya muy consolidada dentro de ESOMAR, que era de celebración bianual y recientemente ha pasado a ser anual. La del año 2001, como muchos

* Conferencia presentada en el Seminario AMAI sobre Elecciones y Encuestas. Marzo 2003, Cd. de México.

de vosotros recordaréis tuvo lugar aquí en México, en el año 2002 fue en Sao Paulo, esta año 2003 tendrá lugar en Punta del Este.

Otra tercera actividad son los seminarios temáticos, mientras que los congresos y conferencias abarcan un poco todo el temario de la investigación, los seminarios tienen una orientación monográfica. Por otra parte, están las publicaciones y las actividades de educación y formación esencialmente las de educación a distancia.

Cumplimiento de la misión mediante...

*** Estándares Profesionales**

Promoción de los mejores estándares profesionales y autorregulación eficiente
Representación de la industria Lobbyng

*** Desarrollo Profesional**

Congresos / conferencias
Publicaciones
Educación / Formación

Por lo que se refiere a los estándares profesionales, la referencia más importante es el Código Internacional ESOMAR/ICC. Realmente no es una exageración decir que ese código es la referencia de autorregulación no sólo ya más importante, sino única digna de tal nombre, en la actividad de Investigación de mercados y opinión. Tener presente que más de 100 asociaciones de ámbito nacional, de ámbito supranacional y de agrupaciones de otro tipo, lo han adoptado como referencia y que no existe ningún código competidor del mismo para la autorregulación de esta actividad. La puesta en práctica de este código está garantizada a través del Comité de Estándares Profesionales, que depende del Consejo de ESOMAR y se reúne 4 veces al año para examinar cualquier circunstancia en la que pueda haber una quiebra de las normas del código; eventualmente, cuando se detecta esa quiebra, se establece un procedimiento cuasi jurisdiccional, es decir, parecido al de un tribunal, que es el procedimiento disciplinario puesto en práctica relativamente hace poco. También ESOMAR ofrece en este sentido la forma de resolución amistosa no jurisdiccional de conflictos derivados de interpretaciones distintas al código, a través del correspondiente servicio de arbitraje.

Otra misión, sin salir del terreno de los Estándares Profesionales, en la que Esomar se compromete en beneficio siempre de los asociados y la profesión, es la protección del derecho de privacidad. Estamos hablando de un tema que es uno de los más importantes, que ahora mismo está suponiendo no una amenaza remota sino una amenaza próxima y efectiva para el desarrollo profesional. Fijaos, que por ejemplo, según han acreditado el Council of Market and Opinion Research Organization, CMOR, en Estados Unidos en el año 2002 hubo más de 1000 iniciativas legislativas distintas, a nivel de legislación no federal sino de los estados, que suponían en mayor o menor medida, cortapizas al ejercicio de recolección de información.

La confidencialidad, la protección de datos son aspectos muy importantes, son aspectos que como profesionales tenemos también el compromiso de salvaguardar; tenemos que ser de alguna forma incluso los primeros interesados en ello, pero que desafortunadamente para nuestra profesión, bajo esa bandera a veces se amparan pues otro tipo de limitaciones, otro tipo de restricciones que en absoluto están justificadas por ese principio.

En ESOMAR pensamos que es importante anticiparse con iniciativas de autorregulación antes de que venga la regulación del Estado, sea una regulación incluso supranacional, como en el caso de Europa. En esa línea de acción esta la defensa al derecho a rehusar; es decir, que nadie puede ser obligado a contestar una encuesta. También está la promoción de las acciones que eviten lo que se llama efectos adversos, el enmascarar como encuestas actividades comerciales que a lo que se dirigen es a intentar provocar un comportamiento de compra. Otra es la distinción respecto a unas actividades que si bien son lícitas no constituyen investigación, fundamentalmente el mar-

Auto regulación

- * Flexible**
- * Eficiente**
- * Aplicable internacionalmente**
- * Más protección que la ley normal**
- * No sólo la letra sino el espíritu de los códigos**



keting directo y a fomentar igualmente, en este sentido la más alta transparencia de los métodos.

Para todo ello ESOMAR, junto con el código al que me he referido anteriormente, elabora una serie de guías. Aquí en el tema que nos ocupa, la más importante es la llamada guía de los sondeos de opinión. En este momento está por la actualidad del tema, como realización más reciente, la guía de investigación por internet, hay una guía sobre las políticas de privacidad, una guía sobre la distinción respecto del marketing directo, sobre las entrevistas a niños que también son un sector necesitado de especial protección y por tanto que llama dentro de la defensa de estos intereses profesionales a una actividad más intensa de autorregulación y también una guía sobre pseudo compra o “mystery shopping”.

Esta autorregulación, a juicio de ESOMAR, tiene claras y evidentes ventajas para los profesionales respecto a la legislación impuesta por otros. Puede ser más flexible, estar más atenta a como evolucionan las circunstancias del entorno y, por lo mismo, puede ser más eficiente. Es susceptible de aplicación internacional. Otorga un nivel de protección superior al que puede otorgar la ley nacional y atiende no solo a la letra sino al espíritu de los códigos.

Dentro de sus actividades ESOMAR también ha promovido la adopción de estándares internacionales en cuestiones técnicas y ha apoyado importantes trabajos de armonización geográfica como el que coordinó para Latinoamérica un colega mexicano Manuel Barberena. Y, finalmente, otro campo de actividad en el que se ha producido un desarrollo muy intenso en los últimos años ha sido la promoción de los estándares nacionales de calidad, en colaboración con las asociaciones internacionales

Bien, con esto he dado una síntesis descriptiva de qué es ESOMAR. Permitidme que ya nos adentremos en el tema que constituye el objeto específico de este seminario que es el de los sondeos de opinión.

Voy a comenzar con lo que pudiera ser un poco la referencia de valores, o de principios de orientación básica que a nuestro juicio deben guiar, marcar el entorno normativo y hasta el entorno de autorregulación en el que la actividad de los sondeos de opinión se realiza. Y es el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que menciona que: “Todo el mundo tiene el derecho a la libertad de opi-

nión y expresión; este derecho incluye derecho a sostener opiniones sin ser molestado y a buscar, recibir y distribuir información e ideas a través de cualquier medio y al margen de las fronteras”.

Este es el enmarque general en el que la libertad de los sondeos tiene que contemplarse. Claro está que todo esto de lo que estamos hablando sólo tiene cabida, sólo encaja, en un esquema de sistemas democráticos. Los sondeos de opinión son una manifestación fundamental de una sociedad libre y donde no hay una sociedad libre, nada de lo que vamos a hablar, tiene sentido.

Sondeos de Opinión: Los Principios

“Todo el mundo tiene el derecho a la libertad de opinión y expresión: este derecho incluye el derecho a sostener opiniones sin ser molestado y a buscar, recibir y distribuir información e ideas a través de cualquier medio y al margen de las fronteras”

Artículo 19, Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Partiendo de esta filosofía, lo que vamos a examinar es, como os lo decía antes, la evidencia empírica que existe a cerca de la influencia sobre el voto. ¿Por qué este tema? Bueno es evidente, que la mayor parte de las limitaciones y restricciones que en sistemas democráticos, se proponen o se adoptan sobre la realización o publicación de sondeos de opinión están casi siempre basadas en algún tipo de desarrollo teórico o simplemente un prejuicio acerca de los efectos que tienen los sondeos sobre el comportamiento electoral.

Sobre este tema, ESOMAR propició, junto con WAPOR y la Foundation for Information, que es a su vez, una instancia promovida por las dos asociaciones, un estudio que tratara de establecer del modo más objetivo posible sobre la literatura que existe acerca de los efectos de los sondeos sobre el comportamiento electoral. Y en un resumen muy apretado lo primero que se debe decir a partir de este estudio es que los resultados de los muchos estudios que sobre este tema se vienen realizando desde prác-

ticamente la década de los cuarentas del siglo pasado son muy poco concluyentes y dependen mucho más del método de realización del estudio y de las circunstancias políticas particulares, que de aspectos generales que puedan deducirse del mismo. Dentro de ello, se ha observado, que cuanto más real; es decir, menos experimental es la situación de prueba, se observa que tales efectos, los tales supuestos efectos de los sondeos sobre el voto son menores o incluso se observa la falta absoluta de tales efectos y que en cambio en las situaciones experimentales o en la autodeclaración de la gente, parecería que habría un efecto mayor de estos sondeos.

Como muchos sabéis se distinguen una serie y luego nos referiremos a ellos en más detalle, de posibles efectos de los sondeos sobre el comportamiento electoral.

Pero en este, primer resumen, lo que el estudio denota es que la mayor parte de la investigación empírica al respecto, hace más énfasis y parece haber acopiado más evidencia acerca del efecto "bandwagon" que se denomina así en inglés y acerca del cual no conoz-

co una traducción española más o menos aceptada, el que como probablemente sabéis casi todos consiste en el supuesto fenómeno de que el conocimiento de las perspectivas favorables a un partido, lo ayuda a conseguir resultados aún mejores. Yo hasta ahora me estoy limitando a realmente trasladar lo que es el aparato de conclusiones del estudio del Profesor Donsbach pero me gustaría dar también mi opinión personal al respecto. Yo coincidí al 95% con ese estudio y encuentro más dudosa en cambio esta conclusión, me parece que es una conclusión que esta apoyada por el material que el profesor ha manejado pero tendería a decir, basado en los estudios que fundamentalmente sobre el caso español pero también sobre algunos otros países yo mismo he llevado a cabo, que los efectos producidos no son del tipo "bandwagon", sino más bien del "underdog" que es el efecto contrario. Yo he tenido, múltiples veces a lo largo de mi vida profesional, la experiencia de hablar con políticos acerca de esta cuestión y me he dado cuenta de que incluso son capaces de entender a nivel racional que no siempre les conviene aparecer en una encuesta con unas perspectivas favo-



Todavía no ha llegado el día en que necesitemos prenderla.

Desde hace 10 años en Delta Research, el reclutamiento se basa en un estricto conocimiento de los consumidores. Nada dejamos a la suerte. Sólo así podemos realizar investigaciones y análisis de mercado de forma profunda y confiable.

cuantitativos • cualitativos • satisfacción de cliente

Séneca No. 47 Col. Polanco 11560 México D.F. Tel. 5279-2800 Fax 5279-2801

servicioalcliente@deltaresearch.com.mx

www.deltaresearch.com.mx





¿Influyen los sondeos sobre el voto?

La teoría más actual de efectos hipotéticos (Donsbach, 2002) señala lo siguiente:

ETIQUETA	EFEECTO EN	BENEFICIARIO
BANDWAGON	Voto	Partido más fuerte
UNDERDOG	Voto	Partido más débil
LETÁRGICO	Participación: Los partidarios del más fuerte no votan	Partido más débil
MOVILIZACION	Participación: Los partidarios de uno o más partidos son más activos	El más fuerte, el más débil o los dos

rables pero a nivel emocional, desean siempre aparecer en encuestas que les sean muy favorables. Los políticos con lo que creen con una fe ciega, con fe de carbonero, en el efecto “bandwagon”. Creen que es bueno para ellos salir en una posición favorable en las encuestas, y mi punto de vista es el de que cuanto más complejo, es el entorno de una elección y más educados y sofisticados son los electores, menos probable es que se produzca este efecto “bandwagon”. Y en cambio hay una probabilidad relativamente mayor de que aparezcan otros efectos.

Pero volviendo a lo que son las conclusiones del estudio, un segundo aspecto que apunta el Prof. Donsbach se basa claramente en el caso alemán. En Alemania, como probablemente sabéis muchos, existe una regla de exclusión, un umbral de esterilidad del voto según el cual no entran en el Parlamento aquellas fuerzas políticas que consigan menos del 5% a nivel de toda la República. En ese caso, en Alemania donde hay dos grandes partidos, que nunca tienen ningún tipo de problema vinculado con esta regla y tradicionalmente otros dos ahora en realidad tres que sí están siempre con la espada de Damocles del 5% suspendida sobre sus cabezas, se observa con más claridad que el conocimiento de los sondeos puede provocar fenómenos de voto estratégico a cuyo detalle nos referiremos seguidamente.

Pero lo más importante a este respecto y como conclusión general es que el estudio apunta a que en todo caso los efectos producidos por el conocimiento de los sondeos en el comportamiento electoral serían por una parte pequeños, en muchas ocasiones inapreciables y por otro lado completamente inofensivos. Naturalmente cuando hablamos de pequeños,

estamos haciendo una proposición que es en el sentido de la filosofía de la ciencia una proposición libre de valor. Estamos hablando de la cantidad de efectos y ese es un aspecto mensurable, cuantitativo que no involucra una proposición de valor. Cuando hablamos de completamente inofensivos, evidentemente ya lo estamos diciendo desde una perspectiva de valor. Esa perspectiva de valor es la que voy a desarrollar a continuación de por qué consideramos que el efecto es completamente inofensivo.

En primer lugar en un contexto de libertad, un contexto pluralista, un primer aspecto importante es que el efecto mayor que se podría imaginar, que en el comportamiento electoral tuvieran los sondeos, requeriría que todos dijeran lo mismo. Eso dista de ser la situación; normalmente en un contexto pluralista hay diferencias, unos dicen una cosa y otros otra, de tal suerte que no provocan un efecto monótono, en una sola dirección por la propia variedad de su contenido.

En segundo lugar, y acerca de esto hay evidencia empírica concluyente, existe un proceso clarísimo de percepción selectiva en favor de la propia opinión política. En unas elecciones alemanas de la década de los 80 al final de campaña se realizó una encuesta en la que se preguntaba a la gente si había tenido conocimiento de sondeos a lo largo de la campaña y en segundo lugar cuál era su impresión sacada de los sondeos acerca del partido que iba a ganar. Cuando se cruzan las respuestas de esa pregunta en función de la intención de voto de los entrevistados, se observa que aquellos que iban a votar por el partido “A” habían visto en los sondeos una clara situación de estimación de victoria del “A” y que aquellos que iban a votar por el “B” habían visto en los sondeos

una clara expectativa de victoria del “B”. Normalmente se trataba de una situación en la que las posiciones de los 2 partidos estaban relativamente próximas y tampoco había habido tremendas diferencias en cuanto a los distintos sondeos. Es decir, que sustancialmente todos habían visto lo mismo, pero es evidente que no todos lo habían entendido igual y que cada uno lo había entendido a través de la coloración o a través del prisma de su propia preferencia electoral.

Y en conexión con esto hay que decir otra cosa muy importante todos sabéis lo que es una campaña electoral, una campaña electoral es una serie de estímulos por parte de los propios contendientes en la elección. Son estímulos en los que lo que se dice no es fundamentalmente para informar, sino es fundamentalmente para convencer y el que los propios hablantes no están en la mayor parte de las veces convencidos de la verdad de lo que dicen sino que están tratando de convencer a los que los escuchan. En este contexto, es evidente que primero este tipo de estímulos parece ejercer una influencia mayor sobre el comportamiento y segundo comparado con este tipo de estímulos, los de los sondeos, son evidentemente más objetivos e imparciales.

Por eso se llega a la conclusión de que estas declaraciones de los políticos, las entrevistas tanto a políticos como a personas notorias en otros campos de la cultura del arte del entretenimiento, etcétera. Incluso las propias entrevistas no científicas hechas a electores en la calle, lo que se llama técnicamente el voz pop tienen un impacto mayor que el que tienen los sondeos.

Y quizá la última conclusión en este sentido, es la de que tanto los políticos como los científicos sociales, especialmente quienes se dedican o nos dedicamos a este tipo de encuestas tendemos por un reflejo bastante lógico a sobreestimar lo que es la significación de los sondeos para un ciudadano normal. Es decir, tendemos a considerar que son mucho más importantes de lo que son, tendemos a valorar su contribución o el estímulo que suponen, mucho más allá de lo que un ciudadano normal lo hace.

En este contexto de interpretación se distinguen muy diversos efectos potenciales o efectos teóricos sobre el voto de los sondeos de opinión. El más conocido, ya me he referido a él, el llamado efecto “Bandwagon” es el primero que se acuñó de los tiempos de George Gallup, lo que señala es que la difusión de encuestas que favorecen a un partido aumenta o mejora las perspectivas de ese partido porque la gente se apunta al vagón de la música, de ahí viene el nombre del efecto. Y por tanto siempre sería beneficiado por este supuesto efecto el partido más fuerte.

Poco después de proponerse esta hipótesis, se acuñó la que pudiéramos considerar simétricamente contraria, el llamado efecto “Underdog”. Este sugiere que el conocimiento de las malas perspectivas de un partido activa una corriente de simpatías si queréis en términos más religiosos de compasión hacia ese partido y justamente lo que provoca es una corriente que beneficia al más débil.

Estos son los más clásicos, a partir de ahí el modelo se ha ido refinando y complicando sobre todo por

¿Influyen los sondeos sobre el voto?

La teoría más actual de efectos hipotéticos (Donsbach, 2002) señala lo siguiente:

ETIQUETA	EFEECTO EN	BENEFICIARIO
DERROTISTA	Participación: Los partidarios del más débil no votan	Partido más fuerte
GUILLOTINA	Voto: Partidarios del pequeño votan por la 2a. opción	Partidos grandes
FACILITACIÓN TÁCTICA	Voto: Los partidarios de un partido votan por la 2a. opción para coalición	Otros partidos
PREVENCIÓN TÁCTICA	Voto: Los partidarios de un partido votan por la 2a. opción para evitar mayoría	Otros partidos



algo que os comentaba antes, que es el hecho de que realmente no es lo mismo el nivel de recursos cognitivos que sobre elecciones y el sistema electoral tenía un elector en los años 50 'al que tiene ahora a comienzos del siglo XXI y en ese sentido lo que se va apreciando es que electores cada vez más conscientes de cómo funcionan los sistemas electorales y qué parámetros objetivos les pueden servir a ellos de orientación antes de emitir el voto, van dando lugar al surgimiento de hipótesis cada vez más elaboradas sobre los posibles efectos de los sondeos. Por ejemplo, el llamado efecto “Letárgico” que se define como el freno a la participación que supone el conocimiento de los sondeos para los electores de aquellos partidos a quienes los propios sondeos les otorgan mayor posibilidad. El efecto evidentemente es el de debilitar adicionalmente las perspectivas del partido más débil puesto que sus seguidores, conociendo de antemano la inutilidad de su posible voto, tenderán a no participar.

Una variante porque proclama un efecto distinto de un fenómeno similar sería el efecto “Movilización”. Este efecto actúa fundamentalmente sobre la participación; es decir, lleva a ser más activos a los partidarios de uno o más partidos y el beneficiario puede ser cualquiera, porque se puede producir una movilización a favor del más fuerte o se puede producir una movilización a favor del más débil.

El efecto “Derrotista” es parecido en su definición al efecto “Letárgico” pero en este caso se designa un beneficiario distinto: el partido más fuerte, porque digamos que el mismo número de votos de ese partido frente a una menor participación, frente a una desmovilización selectiva del partido adversario, da lugar a un triunfo relativo mayor del partido más fuerte.

Y los efectos, los tres más modernos: “Guillotina”, “Facilitación táctica” y “Prevención táctica” son realmente variantes que yo llamaría alemanas de los distintos efectos.

El efecto “Guillotina” es la transferencia de los votos a favor de un partido pequeño a la segunda opción, que generalmente es un partido grande porque los electores se dan cuenta de que es imposible que el pequeño logre el 5%. El supuesto efecto favorece a los partidos grandes y no necesariamente a uno de ellos sino puede ser a dos o incluso a tres.

El efecto de “Facilitación táctica” y el de “Prevención Táctica” son la expresión positiva y negativa del mismo fenómeno que se da cuando los electores, cuya primera opción tiene menos posibilidades, optan por una segunda opción. La “Facilitación táctica” es para que se produzca una coalición, entre su segunda y su tercera preferencia y la “Prevención táctica” es para evitar que se produzca una mayoría de lo que sería su última preferencia; es decir, del partido que queda más lejano de su preferencia electoral.

Como veis es una lista, que partiendo de dos efectos que se distinguían en los años 40's y 50's se ha ido complicando y si veis un poco el hilo conductor de esa complicación tiene mucho que ver también con el discurso que luego se hace sobre por qué hay que sostener el valor de la libertad. Tiene que ver con el hecho de que cada vez más los electores son conscientes de la importancia que tienen las reglas del juego y eso lógicamente guarda una relación muy estrecha con lo que pudiéramos llamar, quizá sin mucha precisión, las consideraciones de utilidad del propio, la función de utilidad del propio voto.

Yendo de lo que es la descripción basada en la información empírica a lo que serían los argumentos de valor a favor de la libertad de los sondeos de opinión, habría que hablar sobre la base de los mismos. La primera es la libertad de conocimiento científico; es decir, en un sistema democrático no hay motivo que justifique el imponer limitaciones o restricciones a lo que es esencialmente una herramienta técnica contrastada y objetiva de conocimiento de un aspecto de interés social como son las preferencias electorales de los ciudadanos.

La segunda que la vais a entender sin mayor dificultad, sobre todo los que estáis en el lado del mostrador del proveedor de las encuestas, es la libertad económica de la empresa de investigación. En el fondo las restricciones a la difusión, en algunos casos extremos a la realización de sondeos electorales, son una intervención cuya base jurídica y cuyos principios tendrían que estar justificados respecto de la libertad económica de las empresas de realizar este tipo de trabajo.

Y las otras dos, son aquellas a las que yo me refería en la cita inicial del art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que son la libertad de expresión y difusión, que atañe fundamentalmente al

marco de libertad en el que se tienen que desenvolver los medios de información y su reverso desde el punto de vista del receptor que es la libertad de información de los ciudadanos.

Fijaos que la mayor parte de las veces las restricciones que existen sobre los sondeos son restricciones que casi nunca atañen a la posibilidad de realizarlos, entre otras cosas, porque sería bastante impracticable; es decir, en un entorno de libertad es muy difícil que se restrinja la realización de encuestas de opinión porque para empezar la autoridad administrativa difícilmente tendría los recursos para impedirlo. Lo que se suele restringir no es tanto la realización de sondeos de opinión cuanto la difusión de los mismos.

Bien y en estos casos en los que existen limitaciones o restricciones en la difusión lo que nos encontramos es una situación incompatible con un principio esencial de la vida democrática que es el principio de igualdad. Esas limitaciones lo que introducen es un privilegio, a mi exorbitante, a favor de una élite de ciudadanos, escasa y limitada, que es la de aquéllos que bien por tener los recursos económicos en un partido político, o por tener asociaciones de influencia, incluso un medio que puede encargar encuestas

simplemente para orientar su política editorial. Esta élite sí tiene acceso a encuestas de último momento y por ello tienen un conocimiento más preciso de la situación. En cambio la inmensa mayoría de los ciudadanos quedan privados de la información que el grupo élite sí posee.

La lógica de la privación no puede estar en ningún caso explicada por sí misma, no es posible defender que la información proveniente de encuestas es una influencia de peor calidad que el resto de los estímulos que reciben los ciudadanos en una campaña electoral. Sólo desde una concepción arcaica, por un lado y por otro lado digamos imbuida de pesimismo antropológico de la democracia, se puede sostener que esas limitaciones a difusión de los sondeos constituyen una protección del ciudadano.

Lo esencial es que lo que hay que defender y lo que yo creo que constituye el corazón del argumento a favor de la libertad es que el voto estratégico o el voto táctico; es decir, el voto que considera la utilidad subjetiva para el votante y el conjunto de condiciones derivadas del sistema político no tiene peor calidad que el voto ideológico. Dicho de otra forma, que un ciudadano vota mejor si sabe en qué cuadro de utilidad va a funcionar su voto que si no lo sabe. Y ese

¡Anúnciese!

en



**Datos
Diagnósticos
Tendencias**

un medio dirigido a gente como **USTED**

Ventas: 5545-1465

conocimiento más preciso del cuadro de utilidad sólo se lo puede proporcionar las encuestas.

Un profesor alemán ha desarrollado un modelo matemático de lo que llama la "Teoría del equilibrio" y que no es otra cosa que la satisfacción del elector, al día siguiente de la elección, de haber votado en la forma como lo hizo. Al final quizá uno de los mejores resultados que puede tener un proceso electoral es que al día siguiente de la elección el elector no desee haber votado de forma distinta a como lo ha hecho. Es decir, esa queja que se escucha a veces de "si yo hubiera sabido que iba a pasar esto, no hubiera votado lo que voté" es evidentemente mucho más probable en un entorno en el que no se pueden difundir encuestas hasta el último momento, naturalmente siempre y cuando los resultados de las encuestas correspondan con el resultado de la elección.

Desde este punto de vista está claro que no tiene sino ventajas el que exista un marco de libertad para la difusión de los sondeos de opinión. De hecho, a lo largo de las dos últimas décadas no hemos visto otra cosa que crecimiento, a veces exponencial, del recurso a los sondeos en los medios de comunicación.

Esto ha traído consigo el hecho de que ya en cualquier campaña, en cualquier democracia más o menos ma-dura la mayor parte de los ciudadanos recuerden haber estado expuestos a esos sondeos de comunicación. Es decir, se han integrado como un ingrediente más en lo que es una campaña electoral y de hecho esta creciente normalización, por así decirlo, de los sondeos de opinión, constituye un argumento más a favor de su libertad de difusión puesto que no parecería lógico imaginar que si fuera un factor dañino hubiera esa coincidencia por parte de los ciudadanos que lo dicen en sus encuestas a considerarlos como un ingrediente positivo de las campañas y por parte de los medios a utilizarlos de forma no sólo creciente sino exponencialmente creciente.

Con todo lo que sucede es que a pesar de ser aparentemente tan claros los argumentos, la situación legislativa no es completamente satisfactoria ¿Por qué no es completamente satisfactoria? ¿Por qué la tensión hacia la regulación está siempre presente en el ámbito político respecto a las encuestas?. Yo no voy a decir que cualquier tipo de tensión regulatoria, en cualquier tipo de contexto y en cualquier entorno político sea



Comunitec
Investigación de Mercados

conoce tu mercado

www.comunitec.com.mx

Comunitec y Asociados, S.A. de C.V.
San Luis Potosí 45 casa 3 Col. Roma México 06700 D.F.

55 74 81 91
55 74 01 90

siempre negativa. Me limitaría a decir que lo es en el 90% de los casos para el 90% de los entornos y que casi siempre hay que desconfiar de las razones que están detrás de ese tipo de iniciativas.

Hay que decir que en general que los tres tipos de limitaciones tienen una importancia muy desigual. La exclusión de temas de los sondeos es un fenómeno muy minoritario en sistemas que tienen algún grado de democracia. Pero existe incluso en entornos con un grado razonable de democracia. Por ejemplo, que me acuerde ahora mismo en Tailandia está prohibido introducir en los sondeos preguntas sobre la familia real y hay algunas situaciones de este tipo.

El sistema de autorización o licencia previa de operadores, esto es algo más serio, porque curiosamente es un área en la que se están produciendo algunos retrocesos significativos. Por ejemplo, un país como Portugal en este momento tiene en discusión una iniciativa legislativa en función de la cual sólo aquellos operadores que autoriza la comisión del audiovisual que es la que rige este tema en ese país, podrían hacer encuestas políticas.

Sin embargo, la restricción de largo más importante, es el establecimiento de embargos lo que se llama en inglés el blackout period. De 67 democracias que ha comprendido el estudio de ESOMAR del año 2002, existen embargos de publicación en 27 de ellas, lo cual es una evolución positiva, pero no demasiado respecto al estudio anterior que se hizo en 1996 en el que de los 78 países entonces analizados 30 tenían embargo. La duración del embargo en cambio ha bajado en 16 países o incluso ha desaparecido, permanece igual en 6, entre ellos España y México y ha aumentado en 5. Desde este punto de vista habría una tendencia más bien positiva.

Sin embargo, la situación sigue siendo problemática si se analiza la duración del embargo porque sólo 12 países que tienen embargo lo tienen con una duración, cuando más de tres días, los tres previos a la elección o incluso menos. Esto estaría en el entorno de lo que José Woldenberg antes ha mencionado respecto a digamos el "cooling off" el enfriamiento de los electores y podría aceptarse como un entorno aceptable si también va acompañado de la suspensión de actividades partidarias. Quizá lo que es más discutible desde el punto de vista de la teoría que yo antes he expuesto es el hecho de que se permitan actividades partidarias y no se permita la

difusión de sondeos en un mismo periodo. Pero si hay una suspensión de actividades de proselitismo y durante ese tiempo hay también una suspensión de sondeos yo creo que desde el punto de vista de lógica democrática eso es completamente aceptable.

En el extremo contrario nos encontramos países, uno de ellos un país fundador de la Unión Europea, un país digamos de pedigree democrático incontestable que es Luxemburgo y que paradójicamente tiene un periodo de blackout, de 30 días. Es decir, que prácticamente está prohibido publicar sondeos antes de las elecciones. Pero entre medias y esas son las situaciones más frecuentes, nos encontramos bastantes casos de embargos de una duración que a mi juicio, y a juicio de ESOMAR, de WAPOR y de la Foundation for Information son escasamente compatibles con los principios de valor que aquí hemos mencionado. Embargos superiores a 5 días son, que normalmente quieren decir embargos superiores al periodo de suspensión de las actividades partidarias al final de la campaña, son embargos contradictorios que empíricamente está demostrado, provocan más daño que el supuesto beneficio que traen consigo, y bueno esa es la situación en la que está España y también la situación en la que está México y era hasta muy recientemente la situación en la que estaba Francia. Pero en este último país surgió en septiembre del 2001 una iniciativa que resulta muy interesante por la cual se declara que ese embargo, que en el caso de Francia era de los 7 días anteriores a la elección, era incompatible con la Declaración de Derechos del Consejo de Europa.

Para finalizar resumo de nuevo que ESOMAR junto con WAPOR y con la Foundation for Information defiende la libertad hasta el último momento de las encuestas políticas y electorales, estimula a que las mismas se realicen de acuerdo a los mejores estándares, promueve activamente la autorregulación, arbitra las discrepancias y con todo ello pretende defender a esta profesión y también a los ciudadanos que son los destinatarios de sus sondeos y que entendemos que mejoran la calidad de su decisión electoral si son capaces de conocerlos hasta el último momento.



MARKETING GROUP

La herramienta más poderosa
para una adecuada toma de decisiones

Estudios Cuantitativos
Latinoamericanos
cualitativos
de mercado
Opinion pública
Detallistas
Empresariales



Más de 10 años realizando investigación

General Manuel Gómez Pedraza 72
San Miguel Chapultepec
11850, México D.F.
Teléfonos 5273 5003 y 5004.

www.mgroup.com.mx

