

LA AUTORREGULACIÓN: Alternativa eficiente y viable en México 2003

En nuestro país las encuestas electorales están sujetas, a una restricción que consiste en prohibir su publicación ocho días antes del día de la elección y, paradójicamente, permitir hasta tres días antes de la elección los actos de proselitismo de los partidos políticos. Este tipo de restricción opera en otros países, pero en la actualidad, según datos del último estudio de *Foundation for Information*, está tendiendo a disminuir e inclusive a desaparecer. Y precisamente cuando la tendencia mundial se está orientando hacia el respeto de la libertad y el derecho a la información, en diferentes entidades de la república han aparecido iniciativas de ley que coartan dichas libertades al establecer un sinnúmero de restricciones, inclusive metodológicas, a la realización y publicación de encuestas. Resulta imperativo reflexionar sobre estos hechos que constituyen un franco retroceso en el proceso de transición democrática en que nos encontramos.

¿Cuál es la principal razón que se aduce para justificar las restricciones a las encuestas? Que influyen sobre el electorado y pueden cambiar el sentido de la elección. Esta creencia no es más que producto de la falta de información en relación a los variados estudios que se han conducido a nivel internacional y en nuestro país sobre el efecto de las encuestas en el electorado.



¿INFLUYEN LOS SONDEOS SOBRE EL VOTO?

FI (Foundation for information) concluye que los efectos son en todo caso:

- Mínimos
- Completamente inofensivos

Una encuesta realizada por Covarrubias y Asociados en 1997, encuentra resultados que van en la línea de lo que establece *Foundation for Information*: que los efectos son mínimos (sólo 3% de los entrevistados reconocieron haber cambiado su voto como resultado de estar expuesto a una encuesta, de los cuales, 1% era de simpatizantes de algún partido político que decidieron apoyar a otro diferente al que originalmente favorecían, otro 1% era de electores indecisos que decidieron ir a favor del partido que la encuesta mostraba como ganador y el otro 1% era de ciudadanos indecisos que se mudaron para apoyar a algún partido que no aparecía como ganador en la encuesta y que en todo caso son inofensivos, en tanto que los cambios registrados igual van a favor de lo señalado por la encuesta que en contra de lo dicho en ella; en total no modifica los resultados de la elección.

| ¿Mucho ruido y poco impacto? | Fr. | % |
|--|------|------|
| No produjeron reacción en cuanto a intención de voto | 203 | 17 |
| Reforzaron intención de voto | 149 | 12 |
| Cambiaron intención de voto | 13 | 1 |
| Provocaron en "indecisos" deseo de votar a favor del "ganador" | 9 | 1 |
| Provocaron en "indecisos" deseo de votar en contra del "ganador" | 15 | 1 |
| No expuestos/ no recordaron | 816 | 68 |
| Total | 1200 | 100% |

En la ponencia de ESOMAR presentada en México en el Seminario AMAI sobre Elecciones y Encuestas, que se llevó a cabo en la Ciudad de México en el mes de marzo del 2003, se presentaban los siguientes argumentos para reforzar la explicación de por qué son inofensivos los efectos de las encuestas sobre el electorado:



¿POR QUÉ INOFENSIVOS?

1. La exposición y credibilidad a las encuestas es limitada.
2. Existe una obvia percepción selectiva en favor de la propia opinión política.
3. En un contexto pluralista, los sondeos tienden a ofrecer resultados distintos.
4. Los sondeos operan en un entorno lleno de otro tipo de estímulos que parecen ejercer mayor influencia.
5. Las declaraciones, las entrevistas, el *vox pop* y asuntos similares, tienen mayor impacto que los datos de encuesta sobre las expectativas del clima de opinión y también sobre las intenciones de voto.
6. Los políticos y los científicos sociales tienden a sobreestimar la significación de los sondeos para el ciudadano normal.

Siendo las encuestas electorales instrumentos de planeación estratégica para los partidos, candidatos y fuentes importantes de información para la población, y no teniendo efectos sobre los resultados de los procesos electorales, ¿por qué someterlas a restricciones que limitan las libertades que a continuación se enuncian?



RESTRICCIONES Y LIBERTAD

Las restricciones a la libertad de difusión afectan a varias libertades concretas:

- Libertad de conocimiento científico.
- Libertad económica de la empresa de investigación.
- Libertad de expresión y de difusión.
- Libertad de información de los ciudadanos.

Al final, lo que las restricciones introducen es un privilegio exorbitante y una desigualdad entre los *have* y *have not*.



ARGUMENTOS A FAVOR DE LA LIBERTAD

“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 y distribuir información e ideas a través de cualquier medio y al margen de las fronteras”, (Artículo 19 Declaración Universal de Derechos Humanos).



ARGUMENTOS A FAVOR DE LA LIBERTAD

“... La norma que se debate no prohíbe que plumas de alquiler pregonen las calificaciones de sus candidatos. En cambio sí prohíbe que las organizaciones que hacen encuestas (usando métodos científicos) publiquen sus resultados dentro de ciertos periodos de tiempo...” (Melo Tribunal Supremo de Filipinas, Mayo 2000).



ARGUMENTOS A FAVOR DE LA LIBERTAD

“... Mantener la limitación de la publicación de encuestas llevaría a imponer la censura también a todo lo que dijeran los candidatos en una elección sobre la base de que sus ofertas grandilocuentes pueden confundir a los votantes y degradar el proceso electoral...” (Mahar Magandas. Filipinas, 2001).

Aparte de violar el derecho a las libertades antes señaladas, las restricciones a las encuestas electorales empobrecen la calidad del voto. Al respecto considérense las siguientes reflexiones:



ARGUMENTOS A FAVOR DE LA LIBERTAD

- Los sondeos son una fuente de conocimiento en la democracia. Negar a los ciudadanos su acceso es tratarles como a niños.
- El contexto político en el que los sondeos se difunden incluye muchas más proyecciones objetivas de los sondeos. Éstas son de más dudosa naturaleza (más parciales) que los sondeos.
- El voto táctico no tiene peor calidad política que el voto ideológico, y mejorar la base de un voto táctico no empobrece, sino que enriquece la calidad de la decisión electoral.

El espíritu de la Legislación que estableció el embargo para la publicación de las encuestas electorales y la regulación sobre la forma de realizarlas fue, en el primer caso, el de facilitar un periodo sereno de reflexión antes de la emisión del voto; y en el segundo, el de garantizar la validez, rigor y seriedad de las encuestas que se publiquen durante los procesos electorales. Ambos criterios resultan en la actualidad cuestionables y complican las responsabilidades que deben asumir las autoridades electorales.

La autorregulación es la alternativa que permite asegurar la calidad de las encuestas que se publiquen, al mismo tiempo que asegura el respeto a las libertades de información, investigación y ejercicio de la profesión.



LA AUTORREGULACIÓN

- Es la respuesta más adecuada por parte de quienes realizan investigación de la opinión pública y de mercados, para mantener y mejorar la calidad de la investigación, y para mantener y aumentar la confianza del pueblo.


La mayoría de los integrantes de la AMAI han declarado su respeto a los códigos internacionales al afiliarse a las organizaciones que los han creado, y más recientemente la AMAI, como asociación que aglutina a las agencias de investigación más importantes de nuestro país, ha creado y divulgado sus Estándares de Servicio para la Investigación de Mercados y Opinión Pública en México y su Código de Ética

Cuando existe una agrupación sólida y representativa de los profesionales de la investigación, como es el caso de la AMAI en México, la autorregulación resulta una alternativa viable, y la AMAI se ha preparado y está dando los pasos hacia ello, comprometiéndose en acciones como las siguientes:



VIABILIDAD DE LA AUTORREGULACIÓN EN MÉXICO

- Mejorar constantemente la calidad de la investigación.
- Difundir el conocimiento y valor de las encuestas.
- Respetar los códigos existentes.
- Denunciar y corregir las malas prácticas.
- Colaborar con autoridades de gobierno y electorales para asegurar la calidad de las encuestas y de las publicaciones de las mismas.
- Vigilar que clientes y patrocinadores, así como medios de comunicación, conozcan los códigos de ética existentes.
- Promover la colaboración nacional e internacional.

Ahora se requiere trabajar conjuntamente con partidos políticos, congresos y autoridades electorales locales, Congreso Federal e Instituto Federal Electoral, a fin de llegar a los acuerdos que contribuyan a ir consolidando nuestra democracia. 

* Ponencia presentada en el Seminario sobre Encuestas y Elecciones de octubre de 2003, organizado por: IFE, CI, AMAI, WAPOR.