

LOS SONDEOS ELECTORALES. SUS EFECTOS DEFORMADORES DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Francisco José de ANDREA SÁNCHEZ*

SUMARIO: I. *Panorama general*. II. *Los efectos “distorsionadores” de las encuestas electorales*. III. *Las encuestas de campaña relegadas*. IV. *Las encuestas y las libertades de expresión y prensa*. V. *Las encuestas Push*.

I. PANORAMA GENERAL

El aura de científicidad y el tinte democratizador que en México recibieron las encuestas electorales a partir del ya lejano año de 1994 —tanto las previas a la jornada electoral como las de “salida”— influyeron de manera irremediable en su adopción, regulación jurídica y glorificación como una suerte de “oráculos” electorales prácticamente infalibles. Los medios impresos mexicanos, como los periódicos *Reforma* y *El Universal* apuntalan, con cierto regocijo y en ocasiones sin recato alguno, la gran contribución y científicidad democrática de dichos instrumentos, usados hasta la saciedad por ellos mismos.¹

Por lo anterior, en este ensayo presentamos, en apretada síntesis, primero, un corto, pero indispensable repaso contextualizador de los llamados “efectos distorsionadores” que las encuestas tienen sobre los procesos electorales; y en segundo lugar, una serie de afirmaciones sobre una categoría de tipos de encuestas “olvidadas” tanto por estudiosos como por los prácticos del tema, a saber: las encuestas regionales, estatales, locales, distritales, temáticas y partidarias (*vis à vis* las típicas encuestas con ámbito “nacional”), bajo la premisa de que —en especial con referencia a los procesos electorales internos de los propios partidos políticos nacionales— la conscientización y clarificación de la importancia y posibilidades estratégicas de dichas

* Investigador en el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

¹ Benassini Félix, Claudia, *Las encuestas desplazan la nota informativa*, en [http://zocalo.laneta.apc.org/texto.shtml?cmd\[14\]=x-14-e5562efd07dcef3f8d643f1fe1d67559&cmd\[23\]=c-2-58](http://zocalo.laneta.apc.org/texto.shtml?cmd[14]=x-14-e5562efd07dcef3f8d643f1fe1d67559&cmd[23]=c-2-58) y http://www.politicaygobierno.cide.edu/num_anteriores/Vol_V_N1_1998/Crespo.pdf

encuestas como herramientas de campaña son indispensables en tanto que el criterio “distrital” es precisamente el quid del éxito en dichos comicios internos.

Ahora bien, en franco y abierto contraste con el arriba citado panorama de “abuso” y manipulación del fenómeno de las encuestas en México durante los últimos años, debemos señalar —como ya en ocasiones pasadas lo apuntamos— que se dispone ya desde hace más de dos décadas, de estudios recientes² —también muy científicos— realizados de manera exhaustiva y con la participación de cientos de académicos, partidos, encuestadores, medios y ciudadanos, que revelan con inquietante precisión e inesperadamente y a contrapelo de la boga actual en México —aún varios años a la zaga en esta materia— que las encuestas electorales, después de ya varias décadas de ser usadas y alabadas tanto en los Estados Unidos como en Europa, al menos desde principios de los años noventa, al ser analizadas con “ojo de notario” y visión microscópica, descubriéndose que las encuestas electorales tienen una influencia excesiva en las campañas electorales, y en especial una influencia potencial sobre los electores.

Ahora bien, cabe aclarar que no se trata de que las encuestas no reflejen acertadamente el sentir de un cuerpo de electores (*Reforma*, desde la elección de julio de 1997 hasta julio de 2009, ha venido presentando como prueba del valor de sus encuestas diversos cuadros comparativos entre la predicción del resultado electoral vía encuestas suyas antes de la elección, y los resultados reales, con muy poco margen de error), sino de que durante el lapso que va desde que se realiza y publica la primera encuesta hasta la última de las mismas, las encuestas provocan —ya demostrado— efectos a veces enormemente distorsionadores de la voluntad popular, que quizá sería otra de no existir el bombardeo mediático incesante —impreso y cibernético— de las encuestas para condicionar distorsionadoramente al electorado (el margen de errores muy pequeño, precisamente porque el efecto distorsionador ya se ha dado, o se va dando sincrónicamente en el electorado).

II. LOS EFECTOS “DISTORSIONADORES” DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

Con base en el estudio pionero de Max Alfred citado, se han identificado al menos cinco efectos “distorsionadores” de la voluntad popular en los procesos electorales contemporáneos, causados por el uso y abuso de las

² Max, Alfred, *La République des Sondages*, París, Gallimard, 1981.

encuestas electorales, bajo la mayoría de los actuales regímenes jurídicos de las mismas, a saber:

1. El efecto del *carro completo*, que implica subirse al “tren” de los ganadores y a su causa cuando los electores acuden colectiva y masivamente a apoyar a aquel candidato que va adelante en las encuestas. El caso paradigmático en el ámbito electoral mexicano fue el de Cuauhtémoc Cárdenas en la elección local de jefe de gobierno que tuvo lugar en el Distrito Federal en julio de 1997.
2. El efecto de la *simpatía por débil* se configura cuando al unirse al candidato “desvalido”, o al que va abajo porcentualmente, los electores modifican su opción u opciones iniciales para apoyar al candidato que se ve desfavorecido por los resultados de las encuestas. El caso histórico prototípico en México fue el acontecido en la elección para seleccionar al gobernador de Querétaro para el periodo 1997-2003, con el triunfo del que fue sorpresivamente el primer gobernador panista de dicho estado, Ignacio Loyola Vera, y que pasmó en su momento al equipo de campaña del candidato inicialmente favorecido por las primeras encuestas, el priísta Fernando Ortiz Arana.
3. El efecto *desmotivador* se concreta cuando los electores se abstienen de votar debido a la certeza de que su candidato preferido va a ganar. Este efecto se configuró, nuevamente, en parte, en la elección para gobernador en el estado de Querétaro de 1997, cuando algunos simpatizantes del candidato priísta, Fernando Ortiz Arana, no acudieron a sufragar a las urnas debido al pronóstico inicial de su victoria segura —en combinación, también, con el efecto *underdog*—, así como en algunos distritos de diputados de mayoría relativa en que las huestes “duras” del PRI no votan en contra del mismo, pero al abstenerse de votar contribuyen por lo tanto a la derrota de Ortiz Arana.
4. El efecto *motivador* se presenta cuando en un proceso electoral determinado los electores votan precisamente porque son las encuestas los factores que los alertan sobre el hecho de que va a haber una elección. Este efecto se dio en la elección para jefe de gobierno del Distrito Federal, que tuvo lugar en julio de 1997, cuando un porcentaje significativamente alto de jóvenes y de electores marginales —antes autoexcluidos— el 6 de julio votaron acicateados a raíz de la difusión explosiva de los resultados proyectados por las encuestas vía diarios y medios electrónicos —electores, que por sus condiciones personales sufragarían contra el PRI—, y que de haber sido de bajo perfil mediático las elecciones no hubieran acudido para nada a las urnas,

como fue el caso de la elección fracasada de consejeros ciudadanos en el propio D. F. en noviembre de 1995.³

5. El efecto del *libre albedrío* se presenta cuando los electores votan de manera caprichosa para —yendo contra la corriente imperante— probar con un afán no exento de salud y robustez cívica que las encuestas y las instituciones que las promueven, regulan, alientan, y quienes finalmente las llevan a cabo —el *establishment*— están equivocados.

Bajo el anterior escenario, el elector decide que “las encuestas dicen que voy a votar de x manera, pues yo voy a votar de otra manera sólo porque ‘se me pega la gana’, y para ir contra la corriente imperante en una sociedad”. De esta manera, bajo este efecto distorsionador de las encuestas, ocasionado por el libre albedrío, se genera —para la verdadera democracia y su diseño institucional— una peligrosa actitud caprichosa y frívola que altera el proceso ecuánime y profundamente serio que debe ser la emisión del sufragio en las sociedades contemporáneas.

Ahora bien, refiriéndonos una vez más al ejemplo multicitado de la elección seminal de jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997, cabe recordar que el efecto referido no se dio en dichos comicios debido a que la acumulación de tensión social y de agravios (crisis económicas, salinismo corrupto) pesaba tan determinadamente en el ánimo colectivo del electorado del D. F., que aún hoy, a doce años de dicha elección, parte importante de la hegemonía electoral del PRD a nivel jefatura de gobierno y delegaciones obedece a dichas condiciones.

III. LAS ENCUESTAS DE CAMPAÑA RELEGADAS

Las encuestas nacionales (planeadas, aplicadas y difundidas con respecto a todo un país) no son las únicas encuestas sobre las que se reporta o informa en los medios de comunicación; también existen las encuestas: a) *seccionales* y/o *distritales*; b) *temáticas* sobre cuestiones específicas (apertura del sector energético, liquidación de la Compañía de Luz y Fuerza del Centro, guerra contra el narcotráfico), y c) *partidarias* internas (conducidas por entidades asociadas directamente con los propios partidos políticos); estas últi-

³ <http://www.elcetera.com.mx/1999/354/arm354.html>

Según Ariel Ruiz Mondragón, “La elección de consejeros ciudadanos se verificó el 12 de noviembre de 1995. Aquella fue una jornada más desangelada que tranquila. Los resultados fueron patéticos: la participación electoral fue de sólo 21.33%, lo cual fue visto como un fracaso. La legitimidad de los consejeros fue puesta en duda por la bajísima votación registrada. Incluso hubo un gran número de votos nulos (aproximadamente 20% de la votación total), que fueron interpretados como de rechazo a la elección”.

mas encuestas tienden a ser difundidas a los medios fundamentalmente por razones estratégicas y partidarias.

El atractivo de las *encuestas seccionales y/o distritales* consiste frecuentemente en que pueden auxiliar o asistir en la búsqueda de la llamada “sección distrital-barómetro”, cuya población sea bastante similar a la de toda una región, entidad federativa, provincia o, incluso, país, lo cual tiene una enorme utilidad para la planeación estratégica partidaria y de anticipación de probables resultados en tanto que la *sección distrital-barómetro ideal* constituye de hecho un miniespejo muestral del comportamiento magnificado en demarcaciones electorales más amplias.

Por otro lado, las encuestas *temáticas* sobre cuestiones específicas “calientes”, como podrían ser —en el caso mexicano— la apertura del sector energético, la liquidación de la Compañía de Luz y Fuerza del Centro, o bien la guerra contra el narcotráfico, son vistas con recelo particularmente en culturas políticas como la mexicana, en que la preparación, realización y difusión de los resultados de ejercicios encuestológicos sobre dichos temas puede disminuir o anular el “control estratégico” de los grupos fácticos del poder existentes en la sociedad sobre los procesos de creación y promoción de candidatos *prefabricados*, en tanto que rara vez existe coincidencia entre los intereses de los grupos de presión o factores reales de poder y los intereses auténticos de una nación y su población mayoritaria que se expresarían precisamente en los resultados de una encuesta temática nacional que fuera metodológicamente impecable.

Por otro lado, en países como México, en los cuales los mecanismos o instrumentos de democracia directa o participativa, como el referéndum, el plebiscito o la iniciativa popular no se encuentran regulados jurídica y constitucionalmente a nivel nacional, la realización y difusión de encuestas temáticas nacionales equivaldría de facto al ejercicio de la democracia directa eludida convenientemente por los defensores de la llamada democracia representativa, que se ejerce de manera dosificada y controlada por parte de las elites dirigentes de los partidos políticos y los poderes constituidos.

Finalmente, tenemos las encuestas partidarias internas, que también son vistas con suspicacia por parte de la clase política mexicana cuando se percibe que pueden trastocar la disciplina interna ejercida por las elites al interior de los partidos si los resultados de las encuestas van a contrapelo de los intereses de las nomenclaturas partidistas, o bien cuando su difusión podría beneficiar a candidatos y partidos rivales. Lo anterior no impide que las citadas nomenclaturas de los partidos no realicen casi en secreto encuestas partidistas internas que posteriormente aprovechan para su beneficio estratégico electoral.

Finalmente, cabe resaltar que frecuentemente el electorado mexicano desconfía de los datos, estadísticas que resultan de las encuestas propiamente internas de los partidos, debido a que los comentarios publicados o difundidos por los líderes y dirigentes partidistas, los candidatos, los organizadores y operadores políticos y simpatizantes lógicamente siempre sostienen que de acuerdo con sus encuestas su partido o candidato se encuentra en la delantera, o acercándose a quienes lideran, o compitiendo “cuello a cuello” con su rival. Es muy frecuente a nivel electoral comparado en todo el mundo que los partidos políticos utilicen esta estratagema de argumentar que sus encuestas (internas) difieren de las últimas encuestas hechas públicas, precisamente para reducir el impacto de encuestas nacionales desfavorables. Ésta es, obviamente, tan sólo una de las muchas tácticas utilizadas por los partidos políticos (o equipos de campaña) para “desacreditar” al adversario e influir en los electores durante una campaña. En este sentido, las encuestas de partido o internas frecuentemente son objeto de discusiones acaloradas, un factor más que puede teñir su validez y precisión poniéndolas en duda.

IV. LAS ENCUESTAS Y LAS LIBERTADES DE EXPRESIÓN Y PRENSA

La publicación o difusión de las llamadas “hojas de especificaciones” de sondeos y otro tipo de información vinculada a la metodología de las encuestas continúa siendo una preocupación para los legisladores en el ámbito del derecho electoral comparado; sin embargo, lo que sí tiene consenso es que debe analizarse con sumo cuidado si dichas reglas deben aplicarse únicamente durante la duración oficial de las elecciones.

A mayor abundamiento, el concepto de las encuestas comisionadas “en relación con un candidato o partido registrado”, tal como fue estipulado en la original Ley C-79⁴ —vigente en Canadá a finales de los años ochenta— parece abrir las puertas de la ambigüedad, en particular, en relación con aquellas encuestas realizadas respecto las políticas gubernamentales. En este sentido, bajo el texto original del *Bill C-79*,⁵ en Canadá, ninguna información sobre metodología tendría que acompañarse a las encuestas sobre la política gubernamental en materia, por ejemplo, de libre comercio, puesto que las encuestas no estarían “relacionada con un candidato o partido regis-

⁴ <http://www2.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?Docid=2333965&file=4>

⁵ http://www.studyparliament.ca/English/pdf/ongoing/1990_03_E.pdf

trado”. Así pues, si los legisladores quieren promover el derecho del público a recibir información precisa y verídica, la legislación debería aplicarse a todo tipo de encuestas.

Por otro lado, es muy importante realizar una distinción entre los conceptos de la publicación y el de la realización de una encuesta. Hasta ahora, los esfuerzos hechos por los legisladores —a nivel comparado internacional— han estado dirigidos principalmente a monitorear o controlar y supervisar de mejor manera la publicación y la difusión de las encuestas preelectorales, sin afectar ninguno de los derechos de un individuo dado para realizar dichas encuestas o bien para crear organizaciones encuestadoras.

Por otro lado, las limitaciones respecto a la divulgación o publicación de encuestas durante los periodos electorales trae a colación otra cuestión importante: ¿acaso puede una sociedad democrática tolerar una situación en la que únicamente ciertos individuos —privilegiados— tienen acceso exclusivo a cierta información? Asimismo, debe reconocerse que una prohibición efectiva de la difusión o publicación de encuestas sería altamente difícil sin la participación activa de quienes transmiten (televisión y radio), publican (periódicos, revistas), y de los propios partidos en la aplicación de las reglas relativas.

Finalmente, y no por ello menos importante, tenemos la cuestión de la “constitucionalidad”, que en materia de encuestas ocasiona polémicas paralelas enfrentadas bajo el derecho comparado electoral. Así, hay quienes sostienen la opinión de que el obligar a las organizaciones encuestadoras y a los medios a hacer pública la información respecto a la metodología usada en la realización de las encuestas no interfiere con la libertad expresión o de prensa; antes al contrario, la falta de tal información parecería más bien interferir con el derecho que también tiene el público a estar bien informado.

Por otro lado, la prohibición de la publicación y difusión de encuestas de opinión durante las elecciones propiamente dichas suscita un gran número de cuestiones e interrogantes, tanto legales-secundarias como constitucionales.

En ese sentido, en nuestra opinión los gobiernos que adoptan legislaciones maximalistas en materia de regulación de encuestas electorales siempre deben demostrar que la difusión o publicación de encuestas de opinión afecta a los propios procesos democráticos durante una campaña electoral, tomando en cuenta los efectos distorsionadores de las encuestas, referidos antes en este ensayo.

V. LAS ENCUESTAS *PUSH*

1. *Panorama general*

Las elecciones contemporáneas en la era de la explosión mediática implican una verdadera “guerra” de estrategias, de encuestas, de sicología, y del uso maquiavélico de los medios de comunicación con dosis calculadas de propaganda negativa. Incluso en aquellas demarcaciones electorales —países, entidades federativas o provincias— que prohíben distintas modalidades de propaganda negativa siempre habrá alguna laguna legislativa o estrategia imaginativa que evadiendo las prohibiciones canalice ventajosamente una campaña de ataque. Así, quien quiera hacer una campaña político-electoral en la actualidad que sea “ideal” en términos éticos y morales —sin recurrir a estas herramientas— seguramente pagará el precio: la derrota electoral.

2. *Precisiones, definiciones y contextualización de la modalidad de la encuesta llamada Push Poll*

A. *Definición y concepto*

La llamada *Push Poll* es una encuesta agresiva u hostil que literalmente busca “empujar” al elector “subliminal” o “subconscientemente” en contra de un adversario político con base en la casi imperceptible naturaleza sofisticada e insidiosa de sus preguntas y temas; consiste en la práctica de diseminar o esparcir información de naturaleza preponderantemente negativa —abierta o veladamente— sobre un contrincante o adversario político bajo el “ropaje” o apariencia de un sondeo inocuo.

Ahora bien, mediante este tipo de encuesta “dirigida” —en que los encuestadores dan la impresión de que están conduciendo una encuesta real y legítima— lo que en realidad sucede en el escenario es que se presentan al sujeto elector encuestado preguntas temáticas diseñadas deliberadamente —con sofisticación técnica y psicológica, resultado de profundos estudios empíricos de sicología y comportamiento político— para crear un ambiente premeditadamente teñido de dudas e incertidumbre respecto al adversario, que en realidad tienen como objetivo fundamental no la búsqueda bienintencionada e imparcial de información sobre el apoyo a un candidato, o bien la importancia de las grandes cuestiones nacionales para el electorado, sino la contaminación infecciosa de la percepción que de un candidato se

tiene por parte de un grupo social, ante la incertidumbre o valoración negativa así creada, para que en el momento de la emisión de la voluntad electoral el ciudadano opte precisamente por “castigar” al candidato “enlodado” negándole su voto.

B. *Características esenciales*

a) La entidad encargada del diseño, implementación y seguimiento de la encuesta “dirigida” es casi siempre —por obvias razones— un despacho profesional de encuestas, sondeos e investigaciones de mercado que sea independiente —formal e informalmente— de la campaña oficial, del candidato, y/o del partido político en cuyo beneficio final se realiza la encuesta con el fin evidente de evitar suspicacias de los electores o librar de responsabilidades jurídicas —debido a prohibiciones en la materia— a personas o entidades vinculadas directamente con los candidatos o partidos interesados en la implementación exitosa de una encuesta “dirigida”.

b) Los temas focales y las preguntas esenciales del *Push Poll* se estructuran de tal manera que éstas escapen a toda posibilidad razonable de cuestionamiento jurídico —ordinario y constitucional—; la redacción literal y el espíritu evidente que subyacen a las preguntas debe ser tal que contenga —bajo el escenario ideal— “la semilla” del desprestigio o la crítica del adversario político, o, al menos, resulte en un menoscabo cuantificable de su fortaleza electoral. De esta manera, las preguntas deben estar disfrazadas con un “ropaje de inexpugnable objetividad y relevancia social” que hagan muy difícil un cuestionamiento por difamación o afirmaciones falsas. En este sentido, en la elaboración de las preguntas se requiere de una investigación sistemática, seria y profunda de los grandes temas y cuestiones nacionales y de las posturas sostenidas públicamente por el candidato adversario contra quien va dirigida la encuesta *Push*.

c) Curiosamente, cuando las encuestas dirigidas son vistas de forma estrictamente analítica, dejando de lado momentáneamente su indiscutible perversidad estratégica, esta modalidad de encuestas, de hecho, lo que en parte realiza —en especial en sociedades de bajo nivel cultural o políticamente displicentes— es una “función informativa complementaria” positiva para sectores del electorado —a veces amplios y a veces reducidos, pero siempre determinantes— que por ignorancia, apatía o falta de fuentes de información frescas ignora aspectos, posturas, afirmaciones, conductas, ideologías o estilos de vida de un candidato político que sí son de relevancia indiscutible para la toma de decisión final del electorado.

En el anterior sentido, la modalidad de la encuesta llamada “dirigida” saca a la luz los trapitos ideológicos o de conducta personal que el electorado no alcanza a percibir con claridad y precisión a través de la andanada cotidiana de los medios de comunicación, como podrían ser posicionamientos personales en materia de aborto, relaciones estado e Iglesia, e incluso preferencias sexuales o estilos de vida marginales.

d) Por otro lado, para lograr su cometido, una encuesta dirigida debe alcanzar un difícil equilibrio entre la revelación escandalosa que *per se* repugna, y la “parquedad” informativa que influye inevitablemente la voluntad ciudadana, de tal forma que se evite la crítica, ataque, agresión o difamación descarada por motivos inocultablemente partidistas, y que darían al traste con el objetivo fundamental de la encuesta dirigida.

C. *Ambientes políticos y electorales en que florece el Push Poll*

a) Las encuestas dirigidas normalmente se han utilizado en las más diversas latitudes geográficas en elecciones altamente competidas o cerradas, como a la postre fue el caso de la elección presidencial mexicana de julio de 2006⁶ ya sea desde el inicio de las mismas, en sus fases de campaña, o cuando inesperadamente surge un candidato percibido como “rebelde” al aparato político de un partido o clase política dominante y que amenaza con desbancar al candidato ungido por la nomenclatura de un partido o las fuerzas reales de poder de un país: tal fue el caso de John McCain en el Partido Republicano norteamericano, que con su victoria en la primaria de New Hampshire en febrero de 2000 obtuvo 49% de la votación contra 30% de George W. Bush, creó un estado de pánico entre los operadores de George W. Bush,⁷ que los llevó a echar mano intensiva del *Push Poll* a través del despacho Voter/Consumer Research Consumer, con sede en Houston, el cual durante los primeros días de febrero utilizó varios días para llamar telefónicamente a potenciales electores en Carolina del Sur⁸ pidiéndoles que contestaran preguntas cuidadosamente redactadas. Estas preguntas comenzaban de manera aparentemente inocua: “¿Participará usted en la elección primaria republicana?” “¿Qué tanta atención le ha dado usted a la contienda republicana?” “¿Están las cosas mejor o peor en el país?”... hasta aquí

⁶ http://webferret.search.com/click?wf6,+%2BConsejo+%2BCoordinador+%2BEmpresarial+%2BAMLO+%2B2006,,blog.washingtonpost.com%2Fmexicovotes%2F2006%2F07%2Fcandidates_claim_victory_but_o.html,,alltheweb,1

⁷ <http://www.azcentral.com/news/election/mccain/articles/2007/03/01/20070301mccainbiochapter10.html>

⁸ http://www.nytimes.com/2007/10/19/us/politics/19mccain.html?_r=1

las preguntas eran totalmente inofensivas —como es característica de este tipo de encuestas para poder vencer las defensas o suspicacias iniciales del encuestado en los primeros segundos y minutos de la encuesta— para posteriormente pasar a un segmento de preguntas sobre el senador McCain, que, en resumen, establecían entre otras afirmaciones e ideas: a) que el plan fiscal del senador McCain no reduciría las tasas impositivas para la mayor parte de la población; b) que el senador había sido amonestado o sancionado por el Comité Senatorial sobre Ética, y c) que sus propuestas en materia de financiamiento de campañas le otorgarían a los sindicatos y a la prensa una influencia desmedida en la decisión de las elecciones... puntos todos, que podían ser apoyados o respaldados con información disponible en los medios o las actas de sesiones del Senado, pero que —bajo la óptica del analista experto— en realidad buscan ahuyentar a la mayor cantidad de electores indecisos, cautos o conservadores de un candidato rebelde o extremista, como sucedió en el caso prototípico de la elección presidencial mexicana de 2006, cuando los adversarios de Andrés Manuel López Obrador lograron exitosamente “etiquetar” como un candidato “peligroso” para México a través de una batería de actividades “de ataque” que incluyeron desde publicidad política pagada hasta encuestas dirigidas.⁹

Cabe señalar, volviendo a la elección presidencial norteamericana de 2000, que el equipo de campaña de George W. Bush —como corresponde bajo el *script* o guión tradicional en el desarrollo de estas encuestas— sostuvo que en el caso de la anteriormente descrita *Push Poll*, ésta fue una encuesta legítima que no constituye un ataque o una forma de propaganda negativa contra el senador McCain, puesto que está conformada —según el equipo de Bush— solamente para descubrir o reunir información sobre aquellas cuestiones o asuntos de interés nacional o sobre las debilidades del adversario político.

b) Por otro lado, este tipo de encuestas son recomendables cuando el nivel de sofisticación y profesionalismo —tanto de los equipos de campaña que las utilizan como una herramienta de ataque, como de los despachos profesionales de sondeo y encuestas que las elaboran e implementan— brindan un nivel de seguridad casi óptimo de que es inexistente el riesgo de: a) una reversión de la estrategia, que sería altamente contraproducente y anularía los beneficios de la encuesta, y b) cuando todos los aspectos jurídicos han sido contemplados incluso mediante simulaciones previamente escenificadas bajo condiciones que duplican las condiciones que se darían en la realidad.

⁹ <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=751126&paginaid=1>

D. *Algunos requisitos para su uso exitoso*

a. De forma

En México, debido a limitantes y prohibiciones contenidas en la reforma electoral de 2007-2008, es de elemental importancia que el *Push Poll* se lleve a cabo sin que existan excesivos, evidentes o fácilmente detectables lazos de patrocinio o “encargo” de la encuesta por parte de un candidato o partido político. En este sentido, la encuesta debe tener como propósito principal —ante la opinión pública— la búsqueda de información objetiva que sea de interés general social en época electoral y con una utilidad que trascienda la política partidaria.

Igualmente, y como ya se había afirmado líneas arriba, la investigación y la redacción de las preguntas temáticas deben quedar a cargo de profesionales en la materia, de tal forma que al ser interrogado el elector tenga la impresión —que se desprenda de la redacción— de que recibe una información importante para su emisión del voto, pero nunca insultando su inteligencia con una pregunta o bien tendenciosa o excesivamente escandalosa.

b. De fondo

De fundamental importancia es que un equipo altamente capacitado de abogados especialistas y comunicólogos den su visto bueno a la redacción y contenido final del *Push Poll*, para asegurar la improcedencia de impugnaciones jurídicas que pudieran constituir o provocar escándalos altamente perjudiciales.

E. *Riesgos siempre latentes*

Es evidente que las llamadas encuestas “dirigidas” —*Push Poll*— pueden constituirse en un arma de dos filos si no son diseñadas e implementadas eficazmente. En este sentido, y en tratándose del caso mexicano en particular, cabe destacar que existe un papel desproporcionadamente importante —en términos de la legislación electoral— otorgado al Consejo General del IFE¹⁰ en la preparación de criterios esenciales¹¹ en la metodología para desarrollar las encuestas, así como en su validación. Éste es un elemento de riesgo ciertamente reducido en otras latitudes electorales, en que la auto-

¹⁰ http://normateca.ife.org.mx/internet/files_otros/NFI/REG2.pdf

¹¹ Cofipe, artículo 237, párrafo 7.

ridad electoral máxima es realmente imparcial y neutral, y, por otro lado, escasamente politizada y reducida al cuerpo cupular electoral burocrático electoral que debe ser.

En México, la falta de neutralidad e imparcialidad —pública y notoria— del Consejo General del IFE en la era de la presidencia de Luis Carlos Ugalde, por ejemplo, aumenta el riesgo en el diseño e implementación de las todas las encuestas, pero en especial de las *Push Polls*.