

• TRANSICIONES •

Víctor Alejandro Espinoza Valle



Campañas y encuestas

En los últimos días hemos visto una creciente discusión en torno a las preferencias electorales de los ciudadanos. Dicha discusión se apoya en las diferencias que arrojan los sondeos o encuestas realizadas por diversas empresas dedicadas a conocer la opinión de los electores, tanto en México como en otros países. Así, la encuesta realizada por el Grupo de Economistas Asociados (GEA) y financiada por el PAN, arrojó que Vicente Fox le lleva la delantera en las preferencias electorales a Francisco Labastida por ocho puntos porcentuales. A su vez, el PRI solicitó a la empresa Pearson-Greenberg un sondeo que muestra que el candidato Francisco Labastida rebasa con doce puntos porcentuales a Fox. A su vez, la encuesta de los diarios *Público y Milenio*, arroja como resultado un virtual empate entre Fox y Labastida, al darle a este último apenas un punto porcentual por arriba del candidato de la Alianza por el Cambio (PAN-PVEM). En los tres sondeos, el candidato de la Alianza por México, Cuauhtémoc Cárdenas, aparece en tercer lugar con un porcentaje muy bajo.

Las encuestas son apenas una fotografía de la intención del voto de la población sujeta a muestreo en un momento determinado. *No predicen* el resultado de un proceso electoral; a lo sumo muestran tendencias de las posibles inclinaciones electorales ciudadanas,

válidas, insisto, para un tiempo determinado. La pregunta obligada entonces es ¿para qué les sirven los resultados de las encuestas a los candidatos? Para algunos analistas: "La investigación realizada hasta ahora no arroja pruebas contundentes de que las encuestas influyan directamente en la opinión ciudadana. Pero las encuestas sí producen efectos en actores fundamentales de las campañas. En primer término, los equipos de campaña toman decisiones estratégicas con base en encuestas. En segundo lugar, las encuestas refuerzan el estado de ánimo de los candidatos y de los equipos de campaña. En tercer término, las encuestas pueden incidir en el financiamiento privado de las campañas". (Federico Arreola y Rafael Giménez, "Importancia política de las encuestas", en *Diario de Monterrey*, 18/02/2000). Podríamos agregar también que sirven para desmoralizar a los contendientes que salen muy bajos en las opiniones ciudadanas.

La *encuestitis*, como la llaman otros autores, es relativamente nueva en nuestro país. Es a partir de la elección presidencial de 1988 cuando empiezan a proliferar centros de investigación o empresas dedicadas a realizar sondeos electorales. También, ante cada nueva elección, sea municipal, estatal o federal, empresas extranjeras dedicadas a este tipo de investigación resultan muy socorridas por los candidatos o los partidos. Por ejemplo, en 1997 para la elección del primer

Jefe de Gobierno en el Distrito Federal "se publicaron más de 200 encuestas preelectorales" (*Ibidem*). En otros países democráticos es normal desde hace varios años la utilización de este tipo de instrumentos, no sólo para las campañas electorales, sino también para conocer la opinión ciudadana sobre la gestión gubernamental o para evaluar determinada política pública. En México apenas estamos ejerciendo la llamada democracia procedimental, con todas sus virtudes y contradicciones. Por ejemplo, ante esta guerra de encuestas, el PRI solicitó al Instituto Federal Electoral que sea el que valide -tal como lo establece el Cofipe- la metodología utilizada en los sondeos.

Ante los resultados de determinado estudio resulta claro que los candidatos buscan maximizar -o minimizar, en su caso- las opiniones favorables -o desfavorables- para su campaña e imagen. Así lo establecen los autores citados: "Es claro que los políticos buscan incrementar la influencia de las encuestas cuando les convienen los resultados, como también resulta lógico que busquen descalificar su importancia cuando les resulten adversas. La ronda actual de encuestas creíbles en cierto modo favorece a Fox, ya que aíslan la competencia a dos candidatos. Resulta normal que sea Fox quien más empuje que se conozcan resultados de encuestas. También fue claro que cuando las encuestas favorecieron a Labastida en su contienda con Roberto Madrazo, fue su equipo de campaña el que difundió encuestas en las que tenía ventaja. Cuauhtémoc Cárdenas tiene motivos para reducir la importancia de las encuestas, mientras que en 1997, cuando le fueron benéficas, fomentó la discusión de esta información" (*Ibid*). Sobre estos temas volveré en mi próxima entrega.

El autor es politólogo, secretario general académico de El Colegio de la Frontera Norte.