

09/08/12

Las encuestas sí influyen

Que conste que no lo digo yo, sino Leonardo Valdés Zurita, consejero presidente del IFE: los hallazgos que revelan las encuestas “se han usado, usan y, seguramente, se seguirán usando, para diseñar campañas publicitarias y estrategias *para la obtención del voto* en las elecciones” (véase artículo de Valdés en *El Universal*, 06/8/12, las cursivas son mías).

Más adelante el consejero presidente del IFE añadió que las encuestas pueden influir en las preferencias electorales, pero tanto como cualquier noticia. Aquí, en esto último, ya no estoy de acuerdo, pues no son una noticia a secas, como murió Chavela Vargas, sino que son noticias supuestamente basadas en información científica sobre la opinión de la muestra de electores en la que se basa cada encuesta. Si una noticia dice que estadísticamente está probado que circular por tal calle ha sido peligroso porque ahí han matado a 134 ciudadanos en los últimos tres meses, esto influye en la población y tendrá que ser necio el que, a sabiendas, circule por esa tal calle. Hay noticias que influyen y otras que simplemente informan. Las encuestas que dan por ganador a un candidato, incluso por 18 puntos o más, sobre el segundo lugar, obviamente influyen en los electores, y más en un país ansioso por tener ganadores, aunque sea en las Olimpiadas, ya que en muchas otras materias somos perdedores (como país y gracias a nuestros gobiernos). Está probado que las encuestas también pueden fabricar al ganador, según quién les pague: negocios son negocios, y en una elección, sobre todo si es para la Presidencia, se mueven cientos o miles de millones de pesos, tanto legales como ilegales, ya que lo que está en juego no es sólo un cargo de elección sino del personaje más poderoso (hacia adentro) que puede tener un país presidencialista.

De quien esté en la Presidencia depende el futuro del país y, especialmente, de los que se han beneficiado con determinadas políticas que derivan, fundamentalmente, del jefe del Poder Ejecutivo. Los beneficiarios de esas ciertas políticas no están dispuestos a que el régimen político y la orientación del ocupante de Los Pinos cambien y dejen de privilegiarlos. Para mantener su situación están dispuestos a todo y siempre preferirán a un conservador, aunque sea gatopardista, que a un reformador. Es simple, así dicho, pero no es asunto secundario para el llamado *establishment*.

Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, en su *Diccionario electoral INEP* nos dicen que cuando las encuestas se publican ampliamente “pueden convertirse en un factor activo en la formación de la opinión que tratan de captar, de modo que las encuestas que Gallup llamó ‘el pulso de la democracia’ pueden erigirse en el amo de la opinión pública”, razón por la cual también sirven con fines propagandísticos, especialmente entre los electores indecisos. Es por esto que no debe extrañar que en las elecciones sea común que tanto partidos como candidatos lleven a cabo una guerra de encuestas para demostrar quién es el que puede triunfar en una elección. Y más adelante añaden que “se ‘cuelan’ a la prensa resultados parciales, descontextualizados o distorsionados de encuestas privadas con el objeto de tratar de manipular a la opinión pública a favor o en contra de un candidato”

Esto ha ocurrido en México desde que las elecciones comenzaron a ser más o menos competitivas tanto en escala estatal como nacional. Los partidos con más recursos económicos son y han sido los que más dinero pueden invertir en encuestas por vía directa o mediante periódicos o estaciones de radio y televisión carentes de ética (la mayoría, lamentablemente) y que suelen presentarse como neutrales en los procesos electorales. Es así, como ha ocurrido en la elección de 2012, que de digamos 10 casas encuestadoras siete pusieron como puntero al candidato del PRI con un margen de diferencia con los demás superior a 15 puntos. Entre más grande fuera esa diferencia más fácilmente podían hacer los ajustes convenientes para darle credibilidad a sus encuestas sin dejar de señalarlo como seguro ganador. Esto, multiplicado por centenas de medios de comunicación escrita y electrónica, tenía que influir en la opinión pública, como de hecho ocurrió por varios meses.

Es así que las encuestas, como la estadística, sirven para mentir y también para influir en quienes las toman en cuenta, sean consumidores o electores. Tan son útiles para influir en la opinión pública que los candidatos y sus partidos las encargan y, cuando les son favorables, las publican. La hipótesis es que si un candidato va ganando o puede ganar esto hará que mucha gente se vaya por ahí, por el que seguro triunfará o por el que puede derrotar al puntero o al segundo lugar. Si no sirvieran para influir, el candidato del Partido Nueva Alianza (Panal) a la presidencia (Gabriel Quadri de la Torre) hubiera contratado encuestas, pero como siempre estuvo en un lejano cuarto lugar debe haber considerado que no valía la pena. Es más, varias de las encuestas ni lo tomaron en cuenta.

No me sorprende que Leonardo Valdés defendiera el 26 de julio pasado a una de las casas encuestadoras más desprestigiadas y que sus mismos contratantes (*Milenio*) repudiaron indirectamente: GEA/ISA, y negó que las encuestas influyeran en los electores. Si no influyen, ¿por qué entonces hubo tantas encuestas? ¿No bastaban unas cuantas? El mismo IFE, en su séptimo informe (*La Jornada*, 26/7/12), reconoció que la actividad demoscópica creció de modo extraordinario: 144 por ciento de más en comparación con 2006 y 503.8 por ciento en relación con 2009. En 2012 hubo, según el mismo instituto, 2 mil 254 encuestas originales y 4 mil 433 menciones y réplicas en medios de comunicación.

Las encuestas, diga lo que diga Valdés Zurita, sí influyen, independientemente de que algunas casas especializadas hayan sido profesionales y probablemente honestas. Este año ninguna me dio confianza.