



SOCIEDAD MEXICANA DE ESTUDIOS ELECTORALES A.C.

“EL EFECTO DE LAS ENCUESTAS EN LA DECISIÓN DEL VOTO”

Ponencia aceptada para la Mesa de Encuestas, Comunicación Política y Mercadotecnia Electoral del XXVII Congreso Nacional de Estudios Electorales: El Nuevo Mapa Electoral Mexicano.

Joanna Margarita Moreno Manzo

Maestra en Comunicación Política

Estudiante de PNPC- Conacyt, Doctorado en Políticas Públicas en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Correo: joannammm@gmail.com

Número de palabras: 6131

“El efecto de las encuestas en la decisión del voto”

Introducción

¿La publicación de las encuestas de opinión puede distorsionar la decisión de voto de las personas? De ser así, ¿debería prohibirse su publicación antes de la elección?

La opinión pública ha sido importante para las democracias, Herbst, define la opinión pública como “el agregado de opiniones expresadas de manera anónima” (Herbst, 1993: 44), además, ella expresa que hoy en día, la opinión pública puede ser considerada como el “agregado de opiniones individuales compiladas por los encuestadores” (Herbst, 1993: 153); Gallup y Rae (1968) afirman que la opinión pública es mejor conocida a través de realizar cuestionamientos a individuos, así mismo, los autores expresan que una muestra relativamente pequeña es suficiente para conocer la opinión pública.

Las encuestas de opinión tuvieron origen en el siglo XVII (Splichal, 1991; Labraskas and Traugott, 2000) y podemos considerar como antecedentes de las encuestas a los estudios de condiciones sociales, a los primeros estudios psicológicos de actitudes y a los estudios de mercado (Converse, 1987); pero no fue hasta 1900s que las encuestas de opinión se volvieron importantes (Splichal, 1991) y desde entonces los actores políticos prestan mucha atención a las encuestas para conocer la opinión pública.

Rademacher y Tuchfarber afirman que desde la década de los sesenta, las campañas políticas han utilizado encuestas pre-electorales, ellos las definen como “una muestra de encuestas realizadas a los votantes llevadas a cabo por organizaciones privadas para ayudar en el desarrollo y en la ejecución de las tácticas y estrategias de campaña” (Rademacher y Tuchfarber, 1999: 197); las encuestas pre-electorales pueden mostrar las percepciones que tienen los votantes de los candidatos, de los partidos políticos y de temas particulares; las encuestas son controversiales particularmente cuando pretenden hacer un pronóstico del resultado de la elección y fallan (Asher, 2001).

Algunos académicos (Albig, 1939; Blumer, 1966; Herbst, 1993) expresan que las encuestas de opinión pueden manipular la opinión pública y que éstas deterioran la democracia principalmente porque los votantes pueden comportarse y decidir su voto basados en la manipulación; por otro lado, algunos académicos (Ascher, 2001; Popkin 1991; Donsbach 2001; Downs, 1957) argumentan que las encuestas

de opinión fomentan la existencia de ciudadanos racionales con un papel político prominente y por lo tanto, las encuestas son benéficas para la democracia. Para prevenir la manipulación de la opinión pública la prohibición de las encuestas electorales puede ser una alternativa, en esta ponencia se discutirá si las encuestas pre-electorales deben o no ser prohibidas y si éstas pueden regularse.

Este trabajo cuenta con cinco partes, en la primera se analizará los tipos de encuestas electorales y los efectos de cada una de ellas; en la segunda parte se discutirá los principales problemas y críticas sobre la publicación de las encuestas electorales previo a la elección; en la tercera parte se esgrimirán argumentos sobre los beneficios de las encuestas para elecciones democráticas; en la cuarta parte se discutirá la regulación de las encuestas electorales para terminar en la quinta parte con el análisis del status quo de las encuestas pre-electorales en México así como las propuestas particulares para el país.

I. Los tipos de encuestas electorales y sus efectos

De acuerdo con Splichal (1999) los números derivados de encuestas tienen una función de autoridad, éstos son usados para planear y establecer estrategias de manera más eficiente, así mismo, ofrecen popularidad y legitimidad; Herbst afirma que “la información cuantitativa obtenida de las encuestas son símbolos numéricos que han probado ser poderosos cuando se utilizan en el discurso político” (Herbst, 1993: 37).

Existen diferentes tipos de encuestas electorales, éstas se pueden clasificar de acuerdo a dos criterios, por el momento en el cuál se llevaron a cabo y por su propósito (Rademacher y Tuchfarber, 1999; Asher, 2001), Mitchell y Daves, (1999) argumentan que hoy en día las encuestas electorales pueden tener distintos propósitos en un solo cuestionario, los autores afirman también que las encuestas pueden medir actitudes hacia un problema o asunto y al mismo tiempo medir el calor del proceso electoral. De acuerdo con algunos autores tales como Rademacher y Tuchfarber (1999) y Asher (2001) algunos de los principales tipos de encuestas con las conocidas como *benchmark survey* o encuesta de referencia, *follow-up polls* o encuestas de seguimiento, *tracking polls* o encuesta de seguimiento de intervalos, *trial heat poll* o encuestas para medir el calor del proceso entre dos partidos, las llamadas *push polls* y las *exit polls* o encuestas de salida.

Rademacher y Tuchfarber (1999) describen a las encuestas *benchmark* como aquellas que sirven tanto al elector como al candidato para conocer el punto de partida de la elección, es decir el posicionamiento de los candidatos, quién es más conocido entre los electores; Mitchell y Daves (1999) afirman las *tracking polls* impulsan la contienda electoral conocida como *horse race* o carrera de caballos en español, porque éstas permiten tener un seguimiento diario de las preferencias electorales.

Existe coincidencia entre académicos y la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública en que las llamas *push polls* se consideran como una técnica de *marketing* más que una encuesta, ya que éstas tienen como objetivo presionar al votante e influirlos para que tengan un juicio positivo hacia un candidato particular basada en información falsa o desacreditando a otros candidatos (AMAI, s.f.; Asher, 2001; Traugott and Kang, 2000; Mitchell and Daves, 1999).

Como se ha puesto de manifiesto las encuestas pueden tener diferentes propósitos y diferentes efectos en los ciudadanos, en los medios, en los candidatos y en las instituciones políticas; basados en la noción de la influencia impersonal la cual sugiere que “la percepción de las personas sobre las actitudes, creencias o comportamientos de otros tienen consecuencias en sus actitudes o comportamientos políticos” (Mutz, 1998: 180), de acuerdo con esta teoría la publicación de encuestas electorales sí puede producir algunos efectos directos e indirectos en el comportamiento del votante.

Donsbach (2001) diferencia los efectos directos, por un lado aquellos que influyen en el voto y por otro aquellos que influyen en el nivel de participación; los efectos más populares sobre el voto es el conocido como el *bandwagon* y el *underdog*. El efecto *bandwagon* es una situación en que los resultados de la encuesta causan que los votantes prefieran seguir la opinión de la mayoría; este efecto es también conocido como “ir con el ganador” (Marsh, 1985; Mutz, 1998; Ceci y Kain, 1982; Schmitt-Beck, 1996; Henshel y Johnston, 1987).

El efecto *bandwagon* podría traducirse por la expresión “subirse al carro” y este efecto está relacionado con la teoría del espiral del silencio, la cual explica cómo las personas tienden a seguir la opinión dominante por el miedo al aislamiento y las opiniones de la minoría tienden a desaparecer de la conciencia pública y quienes apoyaban otras ideas se vuelven mudos (Noelle-Neumann, 1993). Patterson, (1980) afirma que para la existencia del efecto *bandwagon* los votantes deben estar convencidos de que el candidato que lidera las encuestas prácticamente es un ganador; de lo anterior se puede argumentar que las encuestas de opinión no proveen certeza pero pueden estar cercanas a hacerlo.

El otro efecto que describe Donsbach (2001) es también llamado *boomerang* o *underdog*, este efecto existe si la información de las encuestas provoca que algunos votantes adopten la visión de las minorías (Marsh, 1985; Donsbach, 2001). Algunos otros efectos directos en el voto puede ser el llamado *guillotina*, el cual ocurre cuando los partidarios del partido más débil en las encuestas votan por su segunda opción, haciendo así el llamado “voto útil”; otro efecto similar es cuando también se vota por la segunda opción al ver que su opción es la más débil en las encuestas para de esta manera facilitar coaliciones o para prevenir mayorías de otros partidos (Donsbach, 2001).

Por otro lado tenemos los efectos directos en el nivel de participación en la elección, los cuales son el efecto derrotista, el cual ocurre cuando los partidarios o seguidores del candidato más débil en las encuestas deciden no votar; el efecto letargo, que se da cuando los seguidores del partido más fuerte en las encuestas se confían y no salen a votar; y el efecto de movilización, el cual existe cuando los seguidores de alguno de los candidatos o partidos se incentiva por las encuestas y sale a votar (Donsbach, 2001).

Las encuestas de opinión pueden cambiar la decisión del voto o simplemente alentarlos a no votar, sin embargo de acuerdo con Napolitan (2003) no existe evidencia sólida de ninguna de los dos efectos; algunos autores expresan que los efectos de las encuestas electorales en la decisión del voto son más bien indirectos (Ansolabehere y Iyengar, 1994; Asher, 2001; Henshel y Johnston, 1987; Daschmann, 2000), dichos autores sugieren que tanto candidatos como partidos políticos pueden obtener beneficios de las encuestas de opinión y no necesariamente se refieren a obtener más votos de manera directa; los autores argumentan que ser favorecido por las encuestas y ocupar los primeros lugares tiene un impacto directo para los patrocinadores de las campañas, así como para el equipo de trabajo del candidato, para incentivar el trabajo de voluntarios, puede ayudar a obtener cobertura de los medios de comunicación y estos factores potencialmente generaran más votos.

Después de analizar los posibles efectos de las encuestas sobre el voto, vale la pena resaltar la opinión de aquellos quienes consideran que los efectos son mínimos. Hay evidencia de que la gente presta atención a las encuestas electorales durante las campañas (Marsh, 1985; Asher, 2001; Worcester, 1991) así como de que las encuestas son principalmente conocidas a través de los medios (Broughton, 1995).

Klapper (1960) afirma que los efectos de los medios durante las campañas políticas son mínimos; algunos autores argumenta que los resultados de las encuestas pre electorales parecen ser más potentes cuando el nivel de información es bajo, cuando la incertidumbre es alta y cuando los votantes no tienen un alto compromiso político (Bartels, 1988; Zaller, 1992); sin embargo, aunque no existe evidencia sólida de los efectos de las encuestas electorales como lo afirman Ansolabehere y Iyengar (1994), algunos actores políticos preferirían prohibirlas. En la siguiente parte de este trabajo se analizarán los principales problemas y críticas de las encuestas electorales.

II. Razones para prohibir las encuestas de opinión antes de la elección

Los efectos de las encuestas electorales no son negativos en sí mismos, éstos son inherentes a la democracia, sin embargo, existen algunos factores que pudieran poner en riesgo los procesos electorales y justifican las ideas de prohibir la publicación de las encuestas electorales; algunos ejemplos de legislaciones que prohíben las encuestas son la Ley de Elecciones Parlamentarias de Singapur prohíbe las encuestas electorales en todo momento, algunas otras legislaciones prevén la prohibición de la publicación de las encuestas ciertas horas antes de la elección, por ejemplo en Canadá y Francia la publicación de las encuestas electorales está prohibida veinticuatro horas antes de la elección (Article 19, 2003) aunque no existen argumentos sólidos de por qué veinticuatro horas es pertinente o como en México que son setenta y dos horas antes de la elección (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, art. 237). En los siguientes párrafos algunos problemas potenciales sobre las encuestas electorales serán discutidos, los potenciales problemas están por un lado relacionados con la metodología de las encuestas y por otro con la publicación de las mismas.

Donsbach (2001) define los problemas metodológicos de las encuestas como los problemas de precisión que pueden ser clasificados en: 1) errores que no son de medición, 2) errores de medición, 3) errores evitables, 4) errores inevitables y 5) errores intencionales.

Los errores que no son de medición incluyen errores de cobertura de la encuesta y errores causados por la falta de respuesta, los primeros ocurren cuando ciertas partes del universo no son alcanzadas por el método en el que se obtuvo la muestra y un error en la muestra puede producir una falta de representatividad y validez de la encuesta (Lavrakas y Traugott, 2000; Asher, 2001; Splichal, 1999); el

segundo tipo de errores que no son de medición ocurren cuando cierta parte de la muestra no fueron contactados o no se logró encuestarlos en campo (Donsbach, 2001).

El segundo tipo de errores metodológicos son los errores de medición y estos son aquellas declaraciones erróneas o características del entrevistador, del entrevistado, del propio cuestionario y de la manera en que la entrevista es llevada a cabo que pueden afectar el resultado de la encuesta (Donsbach, 2001; Asher, 2001; De Vaus, 1990).

Incluso una gran muestra puede tener errores inevitables como los relacionados con el tiempo, estos errores pueden ocurrir cuando después de la entrevista la gente cambia de opinión y eso hace que los resultados de la encuesta no coincidan con la realidad (Donsbach, 2001; Asher, 2001; Stimson, 2004); otro ejemplo de errores inevitables puede ocurrir cuando las personas tienden a dar como respuestas aquellas que son socialmente aceptables o políticamente correctas (Noelle-Neumann, 1993; Asher, 2001; Mutz, 1998; Daschmann, 2000); así como cuando falta información debido a que las personas no tiene alguna opinión todavía o no la quieren expresar.

En relación a la falta de información de un respondiente lo grave no es que falte información sino el tratamiento que se le dará a esa entrevista y cómo calcular los resultados de la encuesta en relación con aquellos indecisos o personas neutrales, algunos encuestadores contabilizan sus resultados sin considerar a los entrevistados indecisos y por supuesto que esto va a cambiar el resultado de la elección (Asher, 2001; Splichal, 1999). Muchos de los errores que comenten las encuestadoras pueden ser evitados, Donsbach (2001) argumenta que estos errores pueden ser superados con buenas prácticas tales como profesionalismo de los encuestadores y de los entrevistados.

Durante el proceso de diseño, conducción, interpretación y publicación pueden existir errores intencionales, los cuales son los más peligrosos para las elecciones democráticas, este tipo de errores existe cuando alguien pretende obtener cierta información a través de encuestas y publicarla con falsedades para generar influencia en el electorado (Donsbach, 2001); algunos académicos establecen que en relación con los errores intencionales existen *pseudo* encuestas las cuales no deberían ser consideradas como tales porque distorsionan la opinión pública y pueden influenciar a los votantes basados en información falsa, por lo tanto, tanto las *push polls* o las llamadas *straw polls* (sondeos) no deberían publicarse (Splichal, 1999; Asher, 2001; Traugott y Kang, 2000).

Después de considerar las cuestiones metodológicas de las encuestas es prudente analizar los problemas que pueden ocurrir durante la publicación de los resultados de las encuestas, muchos estudiosos expresan que puede existir manipulación durante la publicación de los resultados de las encuestas y que los medios de comunicación o los periodistas pueden intentar de formar la opinión pública de acuerdo con sus intereses (Splichal, 1999; Donsbach, 2001); algunos otros estudiosos argumenta que el problema puede crecer si los medios de comunicación continúan publicando sólo los resultados de las encuestas de sus propias encuestadoras en lugar de publicar los resultados de diferentes encuestas electorales (Pettersen, 1980; Donsbach, 2001).

Hoy en día los medios de comunicación deciden qué información mostrar y generalmente la metodología de la encuesta no es mostrada en los medios, lo que puede generar un mal entendimiento de los resultados así como dificultad para evaluarlos (Asher, 2001; Schmitt-Beck, 1996). La tendencia de reportar los resultados electorales a manera de *horse Racing* o “carrera de caballos” en la que muestran a los punteros puede conducir a los ciudadanos a sólo concentrarse en aquellos candidatos que van adelante en las campañas y dejan de lado otras propuestas que pueden ser importantes (Splichal, 1999; Asher, 2001; Ansolabehere y Iyengar, 1994).

La manera en que las encuestas son intencionalmente enmarcadas o *framed* puede confundir a los votantes; la manera en que los resultados son publicados puede influir a los votantes, los periodistas utilizan bastantes herramientas tales como títulos de noticias, generalizaciones en el texto, cambio de porcentajes, estadísticas espurias, gráficas confusas, citas, entre otras para guiar al electorado (Asher, 2001; Broughton, 1995; Worcester, 1991). Debe ponerse sobre relieve que existe un daño potencial de que existan medios y encuestadoras corrompidas y que existan parcialidades en la conducción y en la publicación de las encuestas (Albig, 1939; Splichal, 1999).

La preocupación de publicar encuestas pre-electorales también está basada en argumentos de que las encuestas pueden dañar la democracia, algunos autores tales como Herbst (1993), Splichal (1999) y Lavrakas y Traugott (2000) afirman que las encuestas desincentivan la discusión y limitan el rango del discurso político definiendo el debate público, de acuerdo con estos argumentos los votantes tienden a dejar de preguntar, criticar a candidatos, partidos políticos y a las campañas en general.

De acuerdo con Albig (1939) las encuestas electorales algunas veces muestran la ignorancia pública sobre algún tema particular; otros autores (Lavrakas and Traugott, 2000; Herbst, 1993; Ansolabehere y

Iyengar, 1994) afirman que las encuestas electorales inhiben la participación política, dicho argumento se desprende de la disminución en el nivel de participación, dichos autores aseveran que las encuestas puede producir la sensación en los electores de que la elección ya está definida y que su voto no hará ninguna diferencia, sin embargo, esta clase de argumentos también carece de evidencia sólida. En el siguiente apartado se discutirá por qué las encuestas electorales ayudan y son necesarias para las elecciones democráticas.

III. ¿Por qué las encuestas electorales son benéficas para la democracia?

Los efectos de las encuestas electorales son parte de las elecciones democráticas y por lo tanto, éstas no deben ser prohibidas. Schudson (1995) argumenta que los ciudadanos en una democracia requieren información, el autor expresa que “el trabajo de la prensa es ayudar a producir electores más informados, puesto que una ciudadanía más informada creará una mejor y más completa democracia” (Schudson, 1995: 204). Dalton y Wattenberg afirman que “los ideales más nobles de la teoría clásica de la democracia presumen una decisión racional en la toma de decisiones por parte de electorados ampliamente informados (Schudson, 1995: 196).

Las encuestas electorales ofrecen información que permite a los ciudadanos tener un papel político más importante y estar más consiente e interesado de la vida política (Asher, 2001; Splichal, 1999; Lavrakas y Traugott, 2000). Basados en el modelo racional de toma de decisiones del que hablan Downs (1995) y Popkin (1991), se puede argumentar que los resultados de las encuestas ayudan a los votantes a hacer juicios racionales sobre las opiniones de la elección; el uso de tácticas en la votación es parte de la democracia, es totalmente válido para una democracia que las personas usen su voto de la manera que quieran y probablemente la que mayor beneficio les va a generar. Donsbach (2001) afirma que usando el voto de manera táctico o racional los ciudadanos pueden construir consenso y es una oportunidad de influir en el sistema de partidos.

Un argumento remarcable en contra de la prohibición de las encuestas electorales es el expresado por Donsbach (2001), él expresa que lo que es verdaderamente dañino para la democracia es la existencia de encuestas electorales que no se publiquen y que sólo están disponibles para los partidos políticos y para los candidatos, de esta manera el autor argumenta que existe riesgo de que las encuestas sean utilizadas para manipular a los votantes; para él, una elección no puede considerarse libre si las encuestas

electorales son prohibidas puesto que el estado debe creer y confiar en la responsabilidad de los ciudadanos y un estado jamás debe proteger a la ciudadanía de la información, por lo tanto, es obligatorio creer en la capacidad de razonar, juzgar y tomar decisiones de los ciudadanos.

Uno de los argumentos más importantes en contra de la prohibición de la publicación de las encuestas electorales son los derechos que deben ser protegidos en los países democráticos, la Declaración Universal de Derechos Humanos establece que las elecciones deben ser libres, genuinas y en igualdad (DUDU, art. 21); así mismo, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos establece que todas las personas tienen el derecho de opinar sin que haya interferencia alguna, el derecho a la libertad de expresión incluye la libertad de buscar, recibir e impartir información (ICCPR, art. 19).

La mayoría de los países democráticas han ratificado tanto la Declaración Universal de Derechos Humanos y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y en su legislación protegen los derechos en comento. Es importante sobresaltar que no sólo se debe garantizar el derecho de los medios de comunicación a publicar los resultados de las encuestas electorales sino el derecho de los ciudadanos a tener información necesaria para que puedan existir elecciones democráticas libres.

En los párrafos que anteceden han sido esgrimidos algunos argumentos para justificar la no prohibición para publicar los resultados de las encuestas electorales, sin embargo, también han sido analizados algunas cuestiones que pueden poner en riesgo el proceso electoral en una democracia por la publicación de las encuestas, por lo tanto, en el siguiente apartado se discutirá cómo a través de una regulación oportuna se puede ofrecer una solución para que la publicación de encuestas electorales no dañe la democracia.

IV. Regulación de las Encuestas Electorales

Para que un país pueda ser considerado democrático debe garantizar la existencia de elecciones libres, equitativas y no manipuladas, se ha discutido si las encuestas electorales pueden o no dañar a la democracia debido a las debilidades o parcialidades en su metodología o debido a la manera en que son publicadas por los medios de comunicación. Los países democráticos no deben arriesgarse a perder mecanismos de participación democrática como es el voto, y si bien la publicación de resultados de encuestas electorales puede manipular el voto, la prohibición de su publicación daña aún más a la

democracia. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos permite a los estados a restringir la libertad de expresión con el objetivo de proteger el orden público (Article 19, 2003; ICCPR, art. 19); este trabajo tiene como finalidad mostrar que la problemática expuesta sobre las encuestas electorales puede ser superada con una pertinente regulación.

Existen distintas perspectivas para regular la metodología que los encuestadores deben usar para las encuestas electorales y para regular la forma en que se publican los resultados de las encuestas por los medios o por distintos actores político; la primera consiste en la auto regulación por parte de las encuestadoras y la segunda consiste en regulación por parte del estado a través de la legislación.

Tanto la Sociedad Europea de Investigación de Mercado y Opinión (ESOMAR), como la Asociación Mundial de Investigación de Opinión Pública (WAPOR), la Asociación Americana de Investigación de Opinión Pública (AAPOR), el Consejo Nacional de Encuestas Públicas (NCP) e incluso la Corporación Británica de Difusión (BBC) son conscientes de la necesidad de establecer estándares para encuestar, ellos reconocen que su reputación está en juego cuando los resultados de las encuestas electorales son manipulados o confunden. La mayoría de asociaciones internacionales de encuestadores poseen sus propios estándares o buenas prácticas para establecer criterios de calidad de las encuestas, cuestionarios, muestras, entrevistadores; así mismo, dichas asociaciones proveen de algunos criterios sobre cómo se deben interpretar las encuestas y cómo se habrán de publicar así como que tipo de información es necesaria dar junto con los resultados de las encuestas electorales en los medios de comunicación, ya sean en los tradicionales o en las redes sociales (Asher, 2001; Donsbach, 2001; Article 19, 2003).

Aunque la auto regulación por parte de las encuestadoras ha ayudado a mejorar la calidad de la cobertura de las encuestas por parte de los medios de comunicación (Asher, 2001), ésta no es una solución que satisfaga las necesidades, hoy en día, existe un gran número de encuestadoras privadas cuya reputación no es suficiente para garantizar la democracia. Si bien la auto regulación ha contribuido a elevar los estándares en la conducción de las encuestas es importante regular la publicación de los resultados de las encuestas tanto por parte de los medios de comunicación como por parte de los propios actores políticos y la única alternativa viable es a través de la legislación.

En Francia las leyes electorales permiten la publicación de resultados de las encuestas electorales previo a la elección pero establece obligaciones a los medios de proveer detalles metodológicos sobre la encuesta, en Canadá los medios necesitan dar a conocer también el nombre del patrocinador de la

encuesta, es decir, quién le paga a la encuestadora, la persona y organización que lleva a cabo la encuesta, cuándo fue levantada, cuál fue la muestra así como el margen de error de la misma (Article 19, 2003). Muchos países como México, Canadá, Francia, Suecia y Rusia prohíben publicar resultados de encuestas, incluyendo de encuestas de salida, hasta el final de la votación (COFIPE, art. 237; Article 19, 2003).

Prohibir la publicación de resultados hasta el final de la jornada electoral está justificado en el argumento establecido por Donsbach (2001), él expresa que los votantes deben tener la misma información disponible el día de la elección, lo cual significa que ninguno debe tener más o menos información que otros; la principal crítica a la publicación de resultados de encuestas de salida es en aquellos países en que existen distintas zonas horarias y por lo tanto el cierre de las casillas es a distintas horas, el autor afirma que durante la elección no se deben publicar encuestas de salida para que todos los electores voten con la misma información, sin embargo, este argumento contradice el argumento que defiende el derecho a decidir de manera libre y racional al elector su voto.

Lo que cuesta trabajo entender es cómo algunos países establecen un periodo de veinticuatro horas, tres días o incluso quince días de veda, algunos argumenta que los ciudadanos necesitan tiempo para reflexionar sin mayor información, pero lo que es verdad es que aún si la publicación de los resultados de la elección está prohibida algunos días antes de la jornada electorales, nadie evita que el ciudadano reciba información sobre las campañas así como el probable resultado de la elección.

De lo expresado anteriormente que sólo a través de la legislación se puede regular las encuestas y su publicación para poder garantizar elecciones libres en una democracia. En la siguiente parte explicaremos de manera breve la regulación de las encuestas electorales en México.

V. Las encuestas electorales en México, su estatus jurídico

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales es el instrumento jurídico que establece las directrices para la regulación de las encuestas electorales así como para la publicación de resultados, particularmente están reguladas en su artículo 237 que a la letra dice:

Artículo 237.-

...

5. *Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. En todo caso, la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente.*

6. *Durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del Código Penal Federal.*

7. *Las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones, adoptarán los criterios generales de carácter científico, que para tal efecto emita el Consejo General, previa consulta con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupen.*

Del texto del artículo se desprende que existe una obligación de entregar a la autoridad electoral documentos completos sobre las encuestas electorales que se realicen y se deseen publicar, para su publicación el Código en comento establece la prohibición de publicar resultados de encuestas o sondeos en los tres días previos a la jornada electoral y durante toda la jornada, este periodo se le conoce como veda electoral, en caso de que una encuestadora, un candidato, un medio de comunicación o cualquier persona viole lo establecido en el artículo 237 remite al Código Penal para establecer las sanciones correspondientes las cuales son una multa de diez a cien días de salario mínimo y prisión de tres a seis meses.

El código penal es más gravoso en cuanto al periodo de prohibición para publicar resultados de encuestas electorales, ya que en su fracción décimo tercera la amplía a ocho días.

Artículo 403.- Se impondrán de diez a cien días multa y prisión de seis meses a tres años, a quien:

...

XIII. Durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora oficial del cierre de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, publique o difunda por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión que den a conocer las preferencias de los ciudadanos.

Por otro lado la regulación para poder publicar resultados de encuestas o sondeos se tiene que ceñir a lo establecido en los Acuerdos Generales que establezca en el Instituto Nacional Electoral a través de su Consejo General. Si bien, en los Lineamientos sobre las obligaciones de quienes publiquen, soliciten y ordenen encuestas o sondeos de opinión establece múltiples obligaciones metodológicas para poder realizar y publicar una encuesta electoral, ésta información se tienen que entregar a la Secretaría Ejecutiva del Consejo General del Instituto Nacional Electoral, poco menciona sobre las reglas de publicación en los medios, sobre la interpretación de las mismas y acerca de cómo pueden ser enmarcadas para guiar e influir al elector.

VI. Conclusión

Se ha mostrado en este trabajo que las personas toman decisiones basadas en la opinión pública y que la opinión pública es importante para los actores políticos; durante las campañas aquellos que poseen información poseen poder e influencia. Se ha expresado que las encuestas son el mecanismo con mayor autoridad para conocer la opinión pública y que las encuestas electorales son un mecanismo útil para los ciudadanos, los partidos políticos, candidatos, inversionistas y para los medios de comunicación.

Algunos tipos de encuestas electorales han sido analizados en este trabajo así como sus finalidades y efectos potenciales en el comportamiento del votante, se puede argumentar que los efectos de las encuestas en la decisión del voto pueden ser directos o indirectos; que los primeros pueden ser sobre el voto en sí mismo o sobre el nivel de participación.

A lo largo de este trabajo se ha expresado que aunque hay poca evidencia de los efectos de las encuestas electorales, suponiendo sin conceder que ocurran efectos como el *bandwagon* o el efecto *underdog*, estos efectos no dañan a la democracia, por el contrario, ayudan a que la toma de decisiones de los electores sobre votar o no votar y sobre por quién votar o no lo puedan hacer de manera racional.

La crítica de muchos estudiosos sobre la publicación de las encuestas electorales es que los resultados de éstas pueden ser manipulados a través de la metodología o por vicios en su publicación y por lo tanto, los ciudadanos tomarían la decisión de por quién votar basados en información imprecisa.

Se ha argumentado de manera clara que la información que proveen las encuestas electorales es necesaria para la democracia y que el riesgo que éstas pudieran ocasionar al proceso electoral debido a la calidad de la metodología y de la publicación de las encuestas es fácil de superar a través de regulación.

Por último se ha expresado que si bien la auto regulación por parte de las encuestadoras y de los medios es un avance hacia el fortalecimiento de la democracia, es necesario legislación que otorgue más garantías de la existencia de elecciones libres.

VII. Referencias Bibliográficas

- Albig, William. 1939. *Public Opinion*. New York: McGraw-Hill.
- Article 19. 2003. Comparative Study of Laws and Regulations Restricting the Publication of Electoral Opinion Polls. *Article 19, Global Campaign for Free Expression*. [Online]. [Accedido en febrero de 2014]. Disponible en: <http://www.article19.org/data/files/pdfs/publications/opinion-polls-paper.pdf>
- Asher, Herbert. 2001. *Polling and the Public. What Every Citizen Should Know*, 5th edition. Washington: CQ Press.
- Bartels, Larry. 1988. Candidate Choice and the Dynamics of the Presidential Nominating Process. *American Journal of Political Science*. 31, pp. 1 – 30.
- Blumer, Herbert. 1966. The Mass, the Public, and Public Opinion. En: Berelson, B. y Janowitz, M. eds. *Reader in Public Opinion and Mass Communication*. New York: Free Press, pp. 43 – 50.
- Broughton, David. 1995. *Public Opinion Polling and Politics in Britain*. London: Prentice Hall.
- Ceci, Stephe. y Kain, Edward. 1982. Jumping on the Bandwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behaviour. *Public Opinion Quarterly*. 46, pp. 228 – 242.
- COFIPE. Art. 237. *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. México.
- Converse, Jean. 1987. *Survey Research in the United States: Roots and Emergence 1890-1960*. Berkeley: University of California Press.
- Dalton, Russel. Wattenberg, Martin. 1993. The Not So Simple Act of Voting. En: Finifter, A. ed. *Political Science. The State of the Discipline II*. Washington: American Political Science Association, pp. 193-218.

- Daschmann, Gregor. 2000. Vox Pop & Polls. The Impact of Poll Results and Voter Statements in the Media on the Perception of a Climate of Opinion'. *International Journal of Public Opinion Research*, **12**(2), pp. 160-181.
- De Vaus, David. 1990. *Surveys in Social Research*, 2nd edition, London: Unwin Hyman.
- Donsbach, Wolfgang. 2001. *Who's afraid of election polls?*. Amsterdam: ESOMAR.
- Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row Publishers.
- Gallup, George. y Rae, Saul. 1940. *The Pulse of Democracy; The Public-Opinion Poll and How it Works*. New York: Simon and Shuster.
- Herbst, Susan. 1993. *Numbered Voices. How Opinion Polling has Shaped American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hofrichter, Jtirgen. 1999. Exit Polls and Election Campaigns. En: Newman, Bruce. ed. *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications, Ltd, pp. 223 – 241.
- ICCPR. Artículo 19. Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos. *Naciones Unidas*. [Online]. [Accedido el 28 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>
- Klapper, Joseph. 1960. *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Marsh, Catherine. 1985. Back on the Bandwagon. The Effect of Opinion Polls on Public Opinion. *British Journal of Political Science*. **15**, pp. 51-74.
- Mitchell, P. y Daves, R. 1999. Media Polls, Candidates and Campaigns. En: Newman, Bruce. ed. *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications, Ltd, pp. 177 – 195.
- Moon, Nick. 1999. *Opinion Polls. History, Theory and Practice*. Manchester: Manchester University Press.
- Mutz, Diana. 1998. *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Napolitan, Joseph. 2003. Napolitan's Rules: 112 Lessons Learned From a Career in Politics. En: ed. Faucheux, R. *Winning Elections. Political Campaign Managing, Strategy and Tactics*. Maryland: M. Evans, pp. 26 – 58.
- Noelle-Neumann, Elizabeth. 1993. *The Spiral of Silence, Public Opinion Our Social Skin*. 2nd Edition. Chicago: The University of Chicago Press.
- O'Gorman, Hubert. 1975. Pluralistic Ignorance and White Estimates of White Support for Racial Segregation. *Public Opinion Quarterly*, **39** (3), pp. 313 – 330.

- Patterson, Thomas. 1980. *The Mass Media Election, How Americans Choose Their President*. New York: Praeger Publishers.
- Popkin, Samuel. 1991. *The Reasoning Voter, communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Price, Vincent. 1992. *Public Opinion*. Newbury Park: Sage.
- Rademacher, Eric. y Tuchfarber, Alfred. 1999. Pre-election Polling and Political Campaigns. En: Newman, Bruce. ed. *Handbook of Political Marketing*. London: Sage Publications, Ltd, pp. 197 – 221.
- Schudson, Michael. 1995. *The Power of News*. London: Harvard University Press.
- Splichal, Slavko. 1999. *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Stimson, James. 2004. *Tides of Consent. How Public Opinion Shapes American Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sudman, Seymour. 1986. Do exit polls influence voting behavior? *Public Opinion Quarterly*, 50, pp. 331-339.
- Traugott, Michael. y Kang, Mee-Eun. 2000. Push polls as negative persuasive strategies. En: Lavrakas, P. and Traugott, Michael. eds. *Election Polls, the News Media, and Democracy*. New York: Seven Bridges Press, pp. 281-300.
- DUDH. Artículo 21. Declaración Universal de los Derechos Humanos. *Naciones Unidas*. [Online]. [Accedido el 28 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml#a21>
- Worcester, Robert. 1991. *British Public Opinion. A Guide to the History and Methodology of Political Opinion Polling*. Oxford: Blackwell.
- Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.