

Estudio de las consideraciones previas y del agravio cuarto relativo a las encuestas en la demanda del Juicio de Inconformidad 359 de 2012 promovido por la coalición Movimiento Progresista

El documento está compuesto de dos secciones. En la primera se analizan los planteamientos centrales de la demanda del JIN general relativos a la influencia de las encuestas y los sondeos de opinión en la decisión de los electores para sufragar por una opción política. En la segunda sección se formula una reflexión global sobre los temas de la demanda y posibles respuestas a los planteamientos formulados por la coalición “Movimiento Progresista”.

La conclusión general del documento es que el “efecto del ganador”, indicado por la coalición en su demanda, no se puede sostener ya que el soporte es un artículo de divulgación (anexo como la prueba veinte en la demanda), el que a su vez remite a un artículo publicado en inglés (Goidel y Shields, 1994, anexo en folder de copias), que no contiene una evidencia determinante.

Además, la literatura especializada sobre el tema (artículos anexos en el folder de copias), ponen en cuestionamiento el hecho de que solamente el “efecto del ganador” sea el que se presente en una elección, cuando es posible que también se presenten el “efecto de simpatía”, el de participación y el de abstención, neutralizándose tales efectos de forma simultánea en una elección específica.

Los planteamientos de la demanda

Hay dos ideas generales que se sostienen tanto en las consideraciones como en el agravio: primera idea, que las encuestas y los estudios de opinión fueron utilizados con fines propagandísticos y no de difusión, lo que vulneró el derecho a la información de los ciudadanos, constituyendo una violación a la norma electoral tanto por incumplimiento como por afectación en la voluntad de los votantes. La segunda idea es que al ser las encuestas y los sondeos propaganda electoral, debe acumularse el costo de aquellas a los gastos de la coalición presuntamente beneficiada con los resultados.

Las dos ideas anteriores tienen como propósito constituir la violación del principio de equidad por sesgos informativos y, al mismo tiempo, incorporar en los gastos de la coalición ganadora el cálculo de los costos para abonar en el rebase de gastos de campaña. El correlato de la violación de equidad y del rebase de gastos es que el tribunal declare la invalidez de la elección y la inelegibilidad del candidato que ha obtenido la mayoría de los votos.

Para el abordaje de los planteamientos de la coalición demandante en lo relativo a encuestas, es conveniente mantener relacionadas las consideraciones previas y el agravio cuarto, ya que varios de los aspectos impugnados son reiterativos y, en ocasiones, copia textual.

La coalición demandante parte de presentar los resultados que difundieron diversas encuestadoras tanto en los días previos a la jornada electoral como en varias ocasiones durante la etapa de proceso electoral. La finalidad de tal presentación es evidenciar que la mayoría de las encuestas difundidas durante el proceso daban como ganadora a la coalición “Compromiso por México”, independientemente del partido o coalición que ocupara el segundo lugar.

En este punto, la demandante elabora el siguiente argumento del “efecto del ganador”: las encuestas influyeron en el ánimo de los ciudadanos al mantener un puntero durante todo el proceso, lo que provocó que los potenciales votantes no acudieran a sufragar por otras opciones políticas al estar ya configurado el resultado.

La situación anterior provocó que, a decir de la coalición demandante, posibles votantes dejaron de acudir a las urnas porque el resultado ya estaba definido y no tendría sentido ir a votar por alguna otra candidatura cuando las diversas encuestas ya habían pronosticado un resultado amplio a favor de la coalición “Compromiso por México”.

Desde la perspectiva de la coalición “Movimiento Progresista”, la información difundida por las encuestadoras fue relevante para provocar el resultado electoral, al informar que había una opción partidaria claramente ganadora y que los ciudadanos decidieron abstenerse al estar resuelta la elección. Para sostener su aserto, la demandante se apoya en un artículo de divulgación que anexa como la prueba veinte del expediente (“El papel de los medios y las encuestas en el proceso electoral” de Araceli Damián).

Después de mostrar los pronósticos de las encuestas e indicar su cuestionamiento a tales datos, la demandante contrasta los datos de las encuestas con los resultados que difundió el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) la noche de la jornada electoral. El propósito de tal contraste es evidenciar las diferencias entre los datos de las encuestas y el PREP; la finalidad es mostrar cómo la mayoría de las encuestas fallaron su pronóstico, específicamente, la distancia en puntos entre el primero y el segundo lugares. Una vez llegados a este punto, la coalición demandante elabora un argumento consecuencial: debido a que las encuestas fallaron más allá de sus márgenes de error, situación que se constata de la comparación entre aquellas y el PREP, entonces, las encuestas se constituyeron en instrumentos de propaganda electoral y no en instrumentos informativos.

Desde la óptica de la demandante, las encuestas al haber fallado en el resultado, específicamente en la distancia entre el primero y el segundo lugares, se transformaron de instrumentos informativos en instrumentos de propaganda y manipulación, ya que dejaron de lado la objetividad y distorsionaron el resultado para favorecer a la coalición “Compromiso por México” y a su candidato.

La pretensión de la coalición demandante al respecto es que las encuestas sean tipificadas como propaganda electoral positiva para la coalición “Compromiso por México” y como propaganda electoral negativa para la demandante. La petición anterior tiene como finalidad que el tribunal declare el uso indebido de propaganda electoral por terceros, como son las encuestadoras y los medios de comunicación, lo que constituiría una violación a la prohibición del artículo 41 constitucional.

La demandante también pretende que se acumule el costo de las diversas encuestas a la sumatoria de gastos de la coalición “Compromiso por México” con la finalidad de que el tribunal determine el rebase por gastos de campaña. Su solicitud se apoya en el hecho de que las encuestas beneficiaron a una coalición en detrimento de la otra.

Desde la óptica de la coalición demandante hay una racionalidad económica para financiar las encuestas, lo que constituye un indicio, ya que de algún lado tuvo que salir el dinero requerido para pagar los sondeos. En la perspectiva de la demandante, los partidos integrantes de la coalición “Compromiso por México” tuvieron algún tipo de arreglo con los encuestadores para que siempre apareciera aquella con resultados positivos.

El argumento que quiere soportar la coalición demandante es el siguiente: las encuestas tuvieron algún costo, dicho costo tuvo que ser financiado por alguien y, lo lógico a decir de la demandante, es que tal financiamiento proviniera de los beneficiados por las encuestas: la coalición “Compromiso por México” y su candidato presidencial.

La argumentación anterior tiene el sentido de confirmar, en palabras de la demandante, la transformación de las encuestas de instrumentos informativos en instrumentos de propaganda, por lo que su costo debe ser acumulado a los gastos de campaña de la coalición “Compromiso por México”, con lo que se estaría constituyendo la hipótesis de rebase del tope de gastos de campaña.

También pretende la coalición demandante que se acepte el uso de las encuestas como propaganda electoral para evidenciar la violación a las prohibiciones constitucionales del artículo 41 sobre propaganda negativa y por la intervención de actores ajenos al proceso electoral como serían las encuestadoras, las televisoras, las radiodifusoras y los

El propósito específico de tipificar las encuestas como propaganda electoral es lograr acreditar violación a las restricciones constitucionales y con ese apoyo respaldar la solicitud de invalidez de la elección por violación a principios constitucionales que se propone en el capítulo de consideraciones previas.

En síntesis, la demanda plantea: las encuestas fallaron no por errores metodológicos, sino por arreglos de las encuestadoras y los medios con los partidos de la coalición “Compromiso por México”; ante ello, las encuestas se convirtieron en propaganda electoral negativa para la coalición demandante, lo que constituye una violación a las restricciones constitucionales, y el costo de las encuestas debe ser cargado a la cuenta de los partidos que obtuvieron la mayoría de votos para configurar la hipótesis del rebase de topes de gastos de campaña.

Reflexiones sobre la demanda

La coalición parte del supuesto de que las encuestas indujeron el resultado electoral, para ello se apoya en las diferencias de los cálculos pronosticados por las encuestadoras y los datos que mostró el PREP después de la jornada electoral.

Aquí hay una dificultad fuerte porque la demanda está comparando una estructura de carácter muestral como son las encuestas, los sondeos y los conteos frente a una estructura de carácter casi censal como es el PREP, que aspira a tener todos o la mayor parte de los resultados por casilla, mientras que los sondeos y las encuestas parten de la idea de tomar un segmento que represente al total.

La segunda dificultad es que los datos del PREP tienen como fuente las actas de escrutinio y cómputo de las casillas, que es un documento elaborado por los funcionarios de las mesas directivas; por su parte, las encuestas y los sondeos tienen como fuente las respuestas de los ciudadanos que acudieron a votar, lo que constituye una expresión de voluntad individual.

La tercera dificultad es que tanto las encuestas como el PREP no son los resultados legales, ya que estos los constituyen las actas de escrutinio y cómputo, las actas de cómputo distrital, local y el informe nacional de resultados, lo que significa que el valor de encuestas y del PREP es de carácter informativo.

Con esa delimitación es como puede abordarse el asunto de las encuestas, los sondeos y los conteos. El propósito de los estudios de opinión es generar un pronóstico en un momento determinado que puede apuntar a una tendencia (Anduiza, 2004); esto implica que cualquier encuesta plantea un resultado que puede cambiar o ser alterado en el

tiempo, a veces de manera abrupta y en otra ocasiones de forma tenue, por lo que las inercias tendenciales pueden tener cambios marginales o incrementales.

La base de la investigación por encuestas es la teoría de la probabilidad que asume que seleccionando una muestra de entrevistas se obtendrá el resultado como si se entrevistara al universo. La misma teoría asume que la correlación y la asociación de variables no significan causalidad porque puede haber otros elementos que sean la causa de determinadas conductas.

La teoría ha desarrollado modelos de simulación estadística tanto de carácter bi variable como de índole factorial con la finalidad de mostrar que es sumamente complejo determinar que una conducta específica responde a una causa determinada, siendo posible que se deba a otra causa concreta o a un conjunto de causas que provocan una consecuencia específica.

De esta forma, pretender asumir que hay una causa motora o principal que desencadena la conducta de las personas, implica presuponer que los seres humanos están predeterminados y que reacción a una serie de estímulos que los encaminan en una dirección específica controlada por quien esté interesado en obtener una consecuencia específica.

El desarrollo anterior traducido al ámbito electoral significa presuponer que los ciudadanos están predeterminados por una serie de factores como la propaganda y la publicidad, lo que genera en aquellos unas conductas específicas votando por los candidatos y los partidos que mayores y mejores anuncios reciben.

Si bien hay investigaciones que han mostrado los efectos de la exposición a la publicidad desde la psicología (Young, 1995) y a los spots electorales desde el análisis del discurso (Chihu, 2010), los diversos estudios han llegado al mismo punto: es muy difícil determinar que exista un estímulo específico que provoque la conducta de las personas.

Aquí se vincula el tema de las encuestas al considerar que la continua exposición de datos de encuestas por parte de los ciudadanos determinó su decisión electoral y al haber obtenido la coalición “Compromiso por México” más menciones de que resultaría la ganadora o lo que la literatura especializada denomina el “efecto del ganador” (Anduiza, 2004 y De Andrea, 2011), entonces, la difusión de encuestas benefició al candidato de aquella coalición en detrimento de los demás participantes y, en específico, de la coalición “Movimiento Progresista” que fue el segundo lugar.

El supuesto que construye la coalición demandante es que al verse influidos los ciudadanos por los resultados de las encuestas, entonces, tomaron la decisión de

abstenerse ya que el ganador está definido y su voto no cambiaría la situación respecto a quién resultaría electo.

Para demostrar lo anterior, la demandante acude a un estudio académico que no ha sido publicado que, a su vez se apoya en otro estudio que sostiene el argumento del “efecto del ganador” y de la cada vez poca presencia de elecciones cerradas, por el desinterés de los votantes al conocer un resultado casi seguro. El artículo muestra que, en Estados Unidos donde existe la re elección, las elecciones cerradas son poco frecuentes porque los ciudadanos deciden subirse al carro del puntero y, casi seguro, ganador (Goidel y Shields, 1994).

El problema de la explicación anterior es que se presenta en un contexto de re elección y la evidencia empírica en la que se sustenta no muestra cómo se puede relacionar el resultado con la abstención y el desinterés. De hecho, la literatura especializada y la investigación empírica han mostrado que el efecto de abstención cuando se presenta impacta de forma general en todos los participantes y cuando se focaliza tiende a mermar al puntero (Anduiza, 2004), ya que los ciudadanos estiman que ya no es necesario ir a votar porque ganará el candidato que vaya adelante en las encuestas lo que es el efecto de la abstención.

De esto se puede desprender que la expectativa de triunfo por una opción política determinada afecta a todos los participantes y no solamente a uno de ellos, lo que nos regresa a la discusión acerca de los factores que influyen el comportamiento de los votos: no hay un solo elemento que pueda explicar la conducta electoral de las personas hay conjuntos de causas que lo explican como las cuestiones de género, estrato social, religión y grupo étnico (Brooks y Manza, 1997: 943). De suyo, la teoría del voto nos puede explicar cómo votaron los electores, empero, todavía no puede dar una explicación completa de por qué votaron como lo hicieron.

Lo que la investigación de encuestas ha encontrado es que tanto el efecto del ganador como del posible perdedor se yuxtaponen, produciendo una compensación con lo que no se obtiene un resultado específico, sino una suerte de confrontación entre los dos efectos. “Los datos mostraron [en la elección entre George Bush y Michael Dukakis] que los efectos del ganador y del perdedor están presentes de manera simultánea entre la población, contrarrestándose entre sí al estimar el resultado de las elecciones ‘reales’.” (Traugott y Lavrakas, 1997: 39).

El correlato es que no hay evidencia determinante de que el “efecto del ganador” genere un resultado específico para una elección en concreto, lo que implica que no es posible asegurar, como dice la coalición demandante, que el resultado de la elección se produjo

por la exposición de los votantes a la influencia de los datos de las encuestas, a pesar de los errores en sus pronósticos.

Por otra parte, la discusión sobre el derecho a la información tiene que estar relacionado con la libertad de expresión con la posibilidad de informar y comunicar porque, como ha señalado Dahl, se requieren diversidad de fuentes informativas para que los ciudadanos puedan filtrar la información y tomar una decisión.

El argumento de la coalición demandante contradice tal planteamiento porque, entonces, tendría que evitarse la información de encuestas para que los ciudadanos no estuvieran sometidos a ninguno de los efectos que pueden presentarse en su intención del voto, lo que implicaría también vulnerar el derecho a la información al no contar con elementos que sirvan para tomar una decisión informada.

Referencias

Anduiza, Eva y Bosch, Agustí (2004), *Comportamiento político y electoral*, Ariel, Barcelona.

Brooks, Clem y Manza, Jeff, "Social Cleavages and Political Alignments in U.S. Elections" en *American Sociological Review* (1997), vol. 62, no. 6.

Chihu Amparán, Aquiles (2010), *El framing del spot político*, UAM-Iztapalapa/Miguel Ángel Porrúa, México.

De Andrea Sánchez, Francisco José (2011), "Los sondeos electorales. Sus efectos deformadores de la opinión pública" en *Elecciones 2012: en busca de equidad y legalidad*, UNAM, México.

Goidel, Robert K. y Shields, Todd G. (1994), "The Vanishing Marginals, the Bandwagon, and the Mass Media" en *The Journal of Politics*, vol., no.

Traugott, Michael W. y Lavrakas, Paul J. (1997), *Encuestas: guía para electores*, Siglo Veintiuno Editores, México.

Young, K. (1995), *La opinión pública y la propaganda*, Paidós Studio, México.