

Escala Crítica/Columna diaria

* De las autorías múltiples a las autorías partidistas * ¿La política como astrología, también en las encuestas? * Respuestas,
a partir de quién pregunta y quién paga

Por Víctor M. Sámano Labastida

RUMBO al 2015 electoral mexicano, los partidos políticos se preocupan por su lista de candidatos y echan mano de las encuestas. Es el signo de los tiempos: la encuesta como técnica es la actual reina de las ciencias sociales y, por extensión, de la política partidista que busca la eficacia por el triunfo electoral y no con la plataforma de ideas a construir. El primer semestre del año, hasta que la ley lo permita, la población se verá abrumada por los encuestadores y sus resultados.

¿Cómo ir más allá de los números, que definen los rostros en los volantes, carteles, espectaculares y spots televisivos, si todos hacen lo mismo? Posiblemente a usted le hayan tocado otro tipo de “sondeos” a modo; aquel cuando el interrogador le muestra la fotografía de un aspirante y procede a una propaganda evidente. Veamos el panorama partidista a través del cristal encantado de las encuestas.

AUTORÍAS, METODOLOGÍAS Y SERIEDAD

PRIMERO véase su autoría: ¿Quiénes realizan las encuestas y con patrocinio de quién? Hay pocas firmas independientes en México que resulten de una solvencia profesional probada. Bajo esta circunstancia, llama la atención la enorme cantidad de encuestas realizadas en tiempos preelectorales, porque no es materialmente viable que las firmas independientes serias se ocupen de todo ese trabajo. Por ello, en esta historia de autorías múltiples, los intereses poco claros aparecen: firmas exóticas, sin razón social, se hacen cargo de los resultados publicados. Es un acto de fe que se exige a la opinión pública. O un efecto de opinión pública a través de un acto de fe. Cómo creer, pues, en un documento que no tiene una autoría profesional seria.

Otra cuestión delicada es la metodología utilizada (si se ocupa alguna) pero no reportada, o reportada (mencionada) pero no explicada en sus procedimientos técnicos. ¿Se trata de una encuesta, con una muestra estratificada por edad, estatus socioeconómico y perfil cultural?, ¿o se trata de un sondeo que se hace pasar por encuesta, dónde se le pregunta a quien sea, sin especificar rasgos de selección de la muestra? Estos aspectos cubren de un velo misterioso la mayor parte de las encuestas en tiempos preelectorales.

En Estados Unidos, las encuestas electorales surgieron en los años 30s del siglo XX, luego del crac financiero de 1929. Como no anticipó la crisis económica, el gobierno estadounidense subvencionó a diferentes Universidades investigadoras (Chicago, Harvard, UCLA, Berkeley) para anticipar y frenar cualquier desaguado político producto de una sorpresa electoral. De ahí la futurología de las encuestas, aunque se reconocía que era muy difícil “leer la realidad”, pues de la fecha de la encuesta a la fecha de la elección podía ocurrir algo que la encuesta no alcanzaría a medir. Un libro de los investigadores Harold Lasswell y Paul Lazarsfeld, *Peoples Choice* (La gente escoge, 1940), mostraba ya esas limitaciones de la encuesta como pronosticadora infalible.

En Europa, las encuestas electorales aparecieron después de la segunda guerra mundial. Se afinó poco a poco la técnica, reconociendo que era muy importante “la normalidad del hecho”, para que los ciudadanos encuestados se acostumbraran a responder con la verdad y no guardarse sus opiniones hasta llegar a las urnas, cuando ya eran ‘convertidas’ en voto.

En América Latina, las encuestas electorales profesionales aparecieron a finales de los 80s y principios de los 90s. Por tanto, hay casi 60 años de retraso frente a Estados Unidos, y 40 años de retraso con Europa. Este déficit de tiempo es significativo, porque la técnica de encuesta necesita una cultura ciudadana bien arraigada para su mejor funcionamiento. La sociometría (la medición estadística de la realidad) no se siembra bien, por otro lado, en sociedades que han padecido desigualdades estructurales y regímenes autoritarios recurrentes. Un especialista en este campo, el investigador francés Maurice Duverger, recientemente fallecido, afirmó en una entrevista (2004, *Le Monde*): “El ciudadano latinoamericano, de Neza, La Habana, los barrios de Buenos Aires o de Santiago de Chile, no es el de Oslo, Hamburgo, Boston o París. Su relación con la credibilidad de las encuestas es precaria. Como en otros campos de lo social, el latino aprende a ocultar sus opiniones a los encuestadores”. ¿Le recuerda algo de lo sucedido en Tabasco?

Bajo esta perspectiva, consideremos un último punto: las encuestas realizadas por el propio partido político.

PARTIDOS EN EL ESPEJO

CUANDO un partido político pregunta sobre preferencias electorales y se identifica como tal, regularmente los ciudadanos ajustan sus lentes para visualizar la realidad y dorar la píldora a quien pregunta. Así lo mostró un estudio de la Universidad de Guadalajara en 2011, sobre el comportamiento de sujetos encuestados: el 75% (mil 500 de 2 mil) dijo sí ante la pregunta: “¿adapta usted sus respuestas sobre preferencias partidistas, si es un partido político el que realiza la encuesta?”, lo que concuerda con un estudio de la firma Mitofsky, que ubicó un 100% de resultados favorables hacia el partido político que pregunta, cuando el ciudadano recibe la información de la autoría de la encuesta o si intuye quién pregunta a través de los colores usados (rojo, azul, amarillo) y que resulte dominante en el documento/encuesta que se le dé al encuestado. ¿Han considerado cómo superar ese escollo los partidos políticos, en el

Escrito por Editor

Martes, 30 de Diciembre de 2014 00:52 -

2015 electoral? Probablemente no, si lo que les interesa es engañar y engañarse.

AL MARGEN

UNA NOTA de Israel Rodríguez (La Jornada, 28/XII/2014) confirma lo comentado en este espacio: hay preocupación en el gobierno por la caída en el precio del petróleo y la baja en la extracción (se sigue hablando de producción petrolera cuando lo que hay es ordeña de yacimientos). De acuerdo al reporte de Rodríguez entre enero y noviembre de 2014 hubo “una caída de 12.78 por ciento, equivalente a 4 mil 985 millones de dólares con respecto a los 39 mil 001 millones obtenidos en el mismo lapso de 2013”.

Se dice que aún no impacta la caída en más de un 50 por ciento en el precio. Pero para un gobierno que basa su futuro en el auge del mercado petrolero la situación es de cuidado. (vmsamano@yahoo.com.mx)