

Querétaro 2003: guerra de encuestas

Emilio Salim Cabrera • CEOP

Introducción

El estado de Querétaro por su localización geopolítica, se ha convertido en un lugar estratégico para el posicionamiento de los dos principales partidos políticos nacionales, PAN y PRI. Para el PAN, significa un importante eslabón de la cadena de poder que ha construido en el Bajío, que fue la plataforma de impulso de Vicente Fox para escalar a la presidencia de la República. Es de dominio público el interés político que Diego Fernández de Cevallos tiene en Querétaro. Para el PRI, este importante estado, representa un tradicional bastión de poder del sector obrero y la CTM y, ahora también, un espacio de competencia electoral que da cuenta de la vitalidad de este partido y del orgullo de sus miembros y simpatizantes con fuerte arraigo regional, que buscan la reivindicación política y la reconquista de las principales posiciones de poder en la entidad.

Querétaro actualmente está gobernado por Ignacio Loyola Vera, del PAN, quien obtuvo 45% de los votos en la elección de 1997.

Querétaro tiene una población de 1.5 millones de habitantes, de la cual, 70% es considerada urbana. El presupuesto de egresos para el 2003 es de 9.5 miles de millones de pesos. El 10% de su población es analfabeta y 62% de la población total asiste a la escuela. Tiene el décimo tercer lugar, en México, del índice de desarrollo humano. En el año 2001, aportó al PIB nacional 91.3 miles de millones de pesos, lo que significa 1.7% del total nacional; su principal actividad económica es la de la industria manufacturera, con la que aporta 2.7% del PIB nacional. En el año 2000, el PIB per cápita fue de 17.9 mil pesos, mayor que el PIB per cápita nacional, que fue de 14.8 mil pesos (Este País, junio de 2003).

Campañas y política Las campañas electorales son ingredientes indispensables de la democracia, su vocación natural es, sin lugar a dudas, medir fuerzas en el tablero del poder y de la política.

Para Alain Touraine "el poder solía estar en manos de los príncipes, las oligarquías y las elites dirigentes; se definía como la capacidad de imponer la voluntad propia sobre los otros para modificar su conducta.

Esta imagen ya no se adecua a nuestra realidad. El poder está en todas partes y

en ninguna: en la producción en serie, en los flujos financieros, en los modos de vida, en el hospital, en la escuela, en la televisión, en las imágenes, en los mensajes, en las tecnologías...".

Con la premisa de que el poder y la política están en todas partes, durante todo el tiempo, las campañas son periodos en los que se intensifica la política, porque son espacios formalmente establecidos para luchar por las posiciones relevantes del poder Ejecutivo y del poder Legislativo. Al respecto, Manuel Castells sostiene que en la transformación de la política y de los procesos democráticos en la "sociedad red" de la "era de la información", las nuevas tecnologías se aplican en el debate político y en las estrategias de búsqueda del poder, esto es, en las campañas políticas.

En este marco, la información y los medios de comunicación son los factores fundamentales de la competencia electoral, y ahora también, las encuestas y los sondeos de opinión. Giovanni Sartori correlaciona la "videopolítica" con la "democracia de sondeo", y denuncia enfáticamente la lamentable pobreza del "homovidens" que se guía por las imágenes, despreciando las ideas y los conceptos, lo que conlleva a excesos, que en el horizonte de los sondeos de opinión se denuncian como "encuestitis" y "guerra de encuestas".

Encuestas preelectorales La encuesta es la consulta tipificada de personas elegidas de forma estadística y realizada con ayuda de un cuestionario; es un poderoso instrumento de investigación de los hechos en las ciencias sociales. En política, los sondeos preelectorales se utilizan para obtener información sobre la opinión de los votantes, para promocionar candidatos y para afinar las estrategias de las campañas electorales. Periódicos, revistas, radio y televisión son clientes importantes de las agencias de sondeos, en lo relativo a la información política para visualizar el resultado de elecciones o medir la popularidad de gobernantes y candidatos.

En el caso de Querétaro 2003, las principales encuestas preelectorales fueron las siguientes: De las encuestas preelectorales de Querétaro en 2003, podemos observar dos grandes grupos, aquellas que reportan diferencias mínimas (1.9 a 3.8%) entre los contendientes a la gubernatura por el PAN y el PRI-PVEM, y las que señalan grandes diferencias mayores a 10 por ciento.

Es de destacar que las encuestas que se acercaron claramente a los resultados de la elección fueron la del periódico Reforma, así como la segunda y tercera encuesta de Redes Inteligentes Dirigidas (RID).

Lucha metodológica o lucha política Al calor de las campañas electorales, las grandes diferencias que señalan las encuestas que se publican dejan la duda entre los electores sobre la validez y la confiabilidad de ellas. Hay grandes segmentos de la población que simple y llanamente no confían en ningún tipo de encuestas; hay otros, que sólo creen en aquellas que hacen sentido con su

percepción personal de cómo van las cosas; y, hay algunos más, que en un intento por estar bien informados y tomar la mejor decisión están atentos a las encuestas que se publican, pero de ellos, muchos acaban muy confundidos por las grandes diferencias que reportan algunas de ellas.

Independientemente de ello, es un hecho que los partidos y los candidatos utilizan en sus campañas electorales aquellas encuestas que les acomodan, algunos de ellos en forma irresponsable, por la falta de ética en el uso público de datos poco confiables. Un buen ejemplo de ello, es el caso de la contienda por la gubernatura de Querétaro en 2003, en la que el PAN usó en forma intensiva en todos los medios de comunicación, en gran parte con inserciones pagadas, las encuestas que le daban más de doce puntos de ventaja.

Con la premisa de que la información debe ser un "bien público", tenemos que pensar cómo regular el manejo público de las encuestas preelectorales, así como investigar a fondo cuál es su impacto en el electorado y en el clima político de las campañas. Sin duda, tiene algún impacto en el ánimo de los electores y en los propios equipos de campaña.

Mi experiencia me dice que una diferencia mayor a 7% en los resultados de las encuestas, no es un asunto de metodología o tecnología en materia de sondeos de opinión, sino más bien es una cuestión meramente propagandística de carácter político. Como muchos otros, no estoy de acuerdo con el dicho de que: "todo se vale en política".

Mucho menos cuando se trata de análisis político serio sustentado en encuestas con vocación científica.

El pragmatismo de Maquiavelo de que "los fines justifican los medios", es rechazado firmemente por las sociedades que luchan por perfeccionar sus sistemas democráticos de gobierno, y sobre todo por las comunidades científicas que nos esforzamos por una objetividad responsable, ética y moral. Encuestas de salida y conteos Aunque mucho más reguladas las encuestas de salida, también presentan graves problemas éticos y políticos en su manejo. En esto igualmente un buen ejemplo de ello, es el caso de la contienda por la gubernatura de Querétaro en 2003.

El pasado 6 de julio de 2003, durante la jornada electoral, Querétaro fue presa de todo tipo de dimes y diretes referidos a los resultados que arrojaban las distintas empresas que estaban haciendo encuestas de salida. Lo peor del caso es que se filtraron datos a algunas estaciones de radio y fue muy lamentable el acto claramente ilegal que realizó TV Azteca difundiendo, antes de las 18:00 hrs, los resultados de Mendoza, Blanco y Asociados, declarando triunfador al PAN con 10% de ventaja, muy por arriba del resultado que fue de 4 por ciento.

Todo ello, enrareció el clima político inyectando gran tensión entre los

simpatizantes de uno y del otro partido. Tensión obviamente innecesaria y peligrosa, ya que, de desbordarse en un escenario indeseable, pudo haber incendiado políticamente a toda la entidad, por lo que hay que tener mucho cuidado en la gobernabilidad electoral y política en esos que son momentos críticos, por las pasiones que desatan en la lucha por el poder.

Las encuestas de salida arrojaron los siguientes datos: Con gran facilidad podemos observar que TV Azteca y Mendoza, Blanco y Asociados, están totalmente fuera de los márgenes aceptables de una encuesta de salida seria, que usualmente tiene un margen de error estadístico de entre +/- 1 y 2%.

Esta encuesta no sólo fue difundida ilegalmente, sino que está reprobada en términos técnicos.

En el otro lado de la moneda, encontramos con toda claridad a los casos de Televisa-Consulta Mitofsky, así como el de la alianza de Redes Inteligentes Dirigidas y del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP). Este conjunto de empresas actuaron con toda ética y profesionalismo, apegándose a las normas y a la técnica con vocación científica.

En una lectura detenida, observamos que son mínimas las diferencias entre la encuesta de salida de RID/CEOP y los resultados reales de las elecciones. Es de destacar, que todas ellas son de +/- 0.5 a 0.1%, lo que da cuenta claramente de la confiabilidad de la tecnología empleada en este caso, que repite un nivel de certeza totalmente aceptable, como ocurrió en la encuesta de salida para la presidencia de la República, que realizamos en el año 2000.

Cómo votaron los queretanos A continuación presento los datos obtenidos por Redes Inteligentes Dirigidas y el CEOP en la encuesta de salida de las elecciones de Querétaro del 2003: De los datos anteriores es de hacer notar que: No se observan diferencias significativas en el sexo de los votantes del PAN y del PRI.

La población más joven votó ligeramente más por el PAN que por el Revolucionario Institucional.

A mayor escolaridad de los queretanos fue mayor la votación para el PAN.

Los empleados del sector privado, los trabajadores por su cuenta y los estudiantes, votaron más por el PAN, mientras que los obreros y sobre todo los campesinos o agricultores votaron más por el PRI.

Llama la atención el dato que 10% de los votantes observó irregularidades en la casilla que votaron.

Es sobresaliente que 27.3% de los electores votó en forma diferenciada.

Los que han logrado mejorar su situación económica votaron más por el PAN, mientras los que han empeorado votaron más por el PRI.

Ética y política La cuestión electoral y los asuntos poselectorales tienen que ver con el respeto a la legalidad, pero también con prácticas legítimas y

civilizadas de hacer política así como con el ejercicio de la ética y los valores para alcanzar la madurez democrática.

En relación con la ética en la política, debemos dejar atrás las viejas definiciones que la consideran como un conjunto de juicios de valor, para recuperar la ética practicante y en acción, que parte de juicios de hecho, cuyo contenido es material y, además, que tiene valor universal.

De esta forma, la ética tiene como principio la vida, la supervivencia y el desarrollo de las organizaciones y de las naciones; por ello, es fundamental administrar bien el proceso electoral y poselectoral, para no caer en el riesgo del suicidio de la democracia y de las instituciones ciudadanas y políticas que hemos ido forjando en los últimos años.

La ética electoral no es una cuestión menor, es una cuestión de vida y de desarrollo de la participación política y democrática de los ciudadanos mexicanos. Por ello, al compás de la legalidad y de la legitimidad debemos someternos éticamente a la voluntad de la mayoría.

El respeto al voto y a las instituciones electorales nos da madurez política, dejando atrás el desinterés, la ignorancia, la falta de participación, la irresponsabilidad y la insensatez de muchos políticos.

La participación política nos da libertad en la democracia pero nunca nos debe dar el pretexto para hacer lo destructivo, lo ilegítimo o lo ilegal, porque esto está fuera de la ética y de la moral. Por ello, la ética electoral que debemos practicar para alcanzar la madurez política, tan anhelada por todos los mexicanos, debe ser creativa y edificante, para lograr el progreso de nuestra querida nación, recuperar el valor de la virtud política, en beneficio de la mayoría de los mexicanos y, dejar atrás la nociva cultura del desprecio, la ira y el desamor al prójimo.

Es de comentar que ante lo cerrado de las elecciones para gobernador en Querétaro no se presentaron mayores problemas gracias a dos factores: el comportamiento del candidato del PRI y la participación del Instituto Electoral de Querétaro.

La actitud asumida por Fernando Ortiz Arana fue una verdadera lección de política, de congruencia personal y de ética. Salió con toda oportunidad a reconocer su derrota, antes de que los ánimos se caldearan y se perdiera la gobernabilidad poselectoral. Sin duda, esa fue una decisión muy difícil, porque en ese momento existían fuertes expectativas de triunfo entre los priistas; la información disponible en ese momento eran las encuestas de salida que le señalaban una muy ligera desventaja en relación con el PAN, de hecho, tanto Consulta Mitofsky como Redes Inteligentes Dirigidas, en calidad de los encuestadores de salida profesionales, nos abstuvimos técnicamente de declarar al vencedor.

En el caso de la información de los conteos en las casillas, la situación era similar, una tendencia ligeramente desfavorable al PRI.

Esta actitud, a favor de la gobernabilidad y del respeto a la palabra, así como a los pactos preelectorales y la ética, siempre debemos de aplaudirla porque da cuenta de que hay algunos políticos de estatura, que están dejando escuela para la modernización y la moralidad en la lucha por el poder en México.

Vitrina metodológica En la encuesta de salida de RID-CEOP se utilizó un muestreo probabilístico multietapas, estratificado y con selección de conglomerados. En la primer etapa se definieron los estratos y se establecieron los conglomerados; en la segunda etapa se seleccionaron de manera aleatoria los sectores (casillas); en la tercer etapa, se aplicó un muestreo sistemático de salida, en función del tamaño muestral determinado. Se planearon 10 985 entrevistas de salida, las cuales fueron suficientes para asegurar un margen de error de 1% y un nivel de confianza de 95%. El diseño muestral lo realizó Marco Ávalos Salazar. La coordinación general de la encuesta la realizó el Emilio Salim Cabrera, presidente de RID y director general de CEOP.