

## La guerra de los números

*José Enrique Acevez*

Las encuestas se han vuelto, cada vez más, un factor clave para los procesos electorales en este país. La opinión pública y el rumbo de las campañas se alimentan de estas. Algunos especialistas argumentan que pueden determinar el voto, mientras otros intentan dar una perspectiva más “científica” del ejercicio estadístico. Esta ambigüedad ha llevado a que por ley no se puedan publicar, por ningún medio, resultados de encuestas tres días antes de la elección. Asimismo el día de la elección está prohibido dar resultados previo al cierre de las casillas. Ante esto, nos dimos a la tarea de observar y registrar la publicación, en diferentes medios, de la denominadas “encuestas de salida”, que se supone tienen mayor veracidad por hacerse inmediatamente después de que el ciudadano emitió su voto. Por lo que nos preguntamos: ¿para qué hacer encuestas el mismo día que se emitirán los resultados preliminares de las instituciones electorales correspondientes? ¿Cuál es el fin y para quiénes se hacen estas encuestas? En nuestro país las encuestas se han vuelto un referente y una fuente de información para los **medios de comunicación de masas**. A través de la publicación de encuestas se generan noticias y debates en la opinión pública. Asimismo, la clase política ha asumido a las encuestas como una forma de legitimación de su capacidad para ocupar puestos en la administración pública. Pero ¿dónde quedamos los ciudadanos que no tenemos intereses en los medios o en la clase política? Como aclaran Berrueto y Corduneanu, “la encuesta pública es una fórmula que concilia el derecho de los ciudadanos a estar informados y el de los medios a informar”,<sup>1</sup> por lo que la lectura de encuestas de salida se debe hacer desde esta perspectiva. Pues funcionan para generar notas en los medios y llenar el vacío informativo que hay entre la elección y la muestra **oficial** de resultados. Coincido con Juan Larrosa en que si no existieran estas encuestas, la población en general se confundiría con información falsa y rumores. Esto seguro provocaría (más) descontentos y deslegitimaría a las autoridades electorales. Sin embargo los resultados publicados en estas encuestas no coinciden siempre con los resultados finales, esto porque una buena encuesta requiere de un trabajo técnico muy disciplinado, y en estadística la representatividad de una muestra (un porcentaje del total) nunca será tan contundente como un censo (el total de votos).

Así, la primera encuesta de salida para gobernador de Jalisco que comenzó a aparecer alrededor de las 18:30 fue la de *TV Azteca* (a nivel nacional), realizada por la casa encuestadora Mendoza Blanco y Asociados. Esta posicionaba al candidato del Revolucionario Institucional, Aristóteles Sandoval, en primera posición en un rango entre 37.4% y 42.5% de las preferencias. En

---

<sup>1</sup> Federico Berrueto e Isabela Corduneanu, “El trinomio encuestas-medios-elecciones: las leyes y las encuestas públicas”, en *Última instancia. Revista de Estudios Jurídico Electorales*, México, año 2, No. 0, Mayo-Julio 2011, p. 10

segundo lugar aparecía el candidato de Movimiento Ciudadano, Enrique Alfaro, con un rango entre 28.5% y 33.5%. Se confirmaba el hecho de que Acción Nacional, el partido en el gobierno, pasaba a la tercera posición ya que su candidato, Fernando Guzmán, acumulaba un rango entre 17.5% y 22%. Por otra parte, *Radiator de Occidente* publicaba casi al mismo tiempo resultados muy similares: 42% a Aristóteles Sandoval, 33% a Enrique Alfaro y un 21% a Fernando Guzmán. Esta información circulaba en otros medios como *Canal 44* de la UDG, la estaciones de radio *RMX* y *91.5 Zona tres*, y el canal del estado *C7*. A esta misma hora, en *Canal 44*, *Canal 6* y *Canal 8* se transmitió la rueda de prensa de Clemente Castañeda, coordinador de campaña de Enrique Alfaro, que mostraba otros resultados que los favorecían. Daba 39.8% al candidato de MC, 38.5% al del PRI y 17.7% al del PAN. Un fenómeno interesante en el proceso electoral de Jalisco fue el uso de las urnas electrónicas en los distritos 1 y 17, esto provocó que los resultados estuvieran listos una hora y media después de cerrarse la casilla. Para las 19:30 comenzaban a circular los primeros números oficiales, que aunque no fungían como una encuesta, daban un esbozo representativo de las preferencias fuera de la ZMG. Así varios medios (*Canal 44*, *C7*, *Mural*, *RMX*) publicaron los resultados de estos distritos: 43.58% para el PRI-PVEM, 24.88% para el PAN, 20.59% para MC y 8.8% para Fernando Garza, del PRD. A esta misma hora en *Canal 6* aparecieron los resultados de la encuesta de salida de *El Universal* que daban 44% al PRI, 33% a MC y 17% al PAN. Para las 20:00 aproximadamente, Medios UDG hacía públicos los resultados de la encuesta que encargaron a Polimetric 3156, posicionando a Sandoval con el 39.5%, seguido de Alfaro con 30.6% y Guzmán con 21%.

Como se pudo observar, los número de las encuestas de salida se convierten en especulaciones, más que en certezas. En Quid hemos reflexionado que las encuestas en sí se han convertido en un elemento discursivo de legitimidad y fuente de información para periodistas y políticos, más que un ejercicio analítico que funcione para reflexionar el devenir de las campañas. Ante esto no resulta extraño que las encuestas de salida sean tan flexibles con los números y mantengan vivas las posibilidades de los posibles ganadores (y sus votantes). Con esto se consigue que la población se mantenga informada, que vislumbre las posibilidades de su candidato. Pero sobre todo, se consigue que los medios tengan qué informar y mostrar procesos de gran producción informativa.