

LAS ENCUESTAS EN TIEMPO DE ELECCIONES

Publicado en cidgallup.com el 11 de octubre, 2021.

El Dr. George Gallup, inventor en 1936 de las encuestas usando muestras aleatorias, decía que



la divulgación de los resultados fortalecía a las instituciones democráticas. En países que protegen con sus constituciones políticas la libertad de expresión, las encuestas dan “una voz a la gente”. Esta protección, no obstante, el Tribunal Supremo de Elecciones TSE y la Asamblea Legislativa de Costa Rica, han buscado como limitar la acción de las empresas privadas que realizan estos estudios y que publican sus resultados.

Es más, las empresas privadas que realizan encuestas han recibido trato especial con el objetivo expreso de limitar su

capacidad de prestar este servicio – algo que no ha pasado con los medios de comunicación, las agencias de publicidad, los candidatos, y otros que juegan un papel en las elecciones. ¿A qué se debe este esfuerzo de negar las garantías ofrecidas por la Constitución Política a este grupo de empresas?, fundamentalmente son tres razones.

Primero; para los políticos que salen bien en las encuestas, estas son una maravilla y hacen declaraciones en sus mítines sobre los números; los que salen mal dicen “esta encuesta fue comprada,” “esta maneada” o “la empresa que hizo esta encuesta no sirve.” Entonces en una elección presidencial con 27 candidatos se podrá esperar uno o dos de los candidatos de estar a favor de las encuestas y 25 en contra.

Segundo; existe la idea de que los resultados de las encuestas influyen sobre la intención de voto de los electores – van los votantes con el ganador o el percibido de ganador. Sin embargo, el hecho que ha comprobado incontable cantidad de veces que no es así (ver elección de 2018) se mantiene esa idea.

Tercero; han aparecido “empresas” que no dominan bien la metodología de recopilar datos o - peor todavía- “se venden” y minan la credibilidad de toda una industria. CID/Gallup, pionero en todo Centroamérica y Panamá en la realización de encuestas, y consciente de este tipo de problema convocó en el Club Colón en el siglo pasado una reunión entre las empresas existentes para firmar un código de ética. Asistieron Borge y Asociados, Demoscopia y dos empresas más, donde todos firmaron en presencia del notario y abogado Mario Carazo Zeledón. Se convocó a la Universidad de Costa Rica, pero esta argumentó que era autónoma y no podía asistir ni firmar. Quizás es hora de convocar de nuevo; porque no hay mejor manera de asegurar la ética de una industria de que se gobierna internamente.

El Código de Ética obliga revelar la fuente del financiamiento del estudio, las fechas en que se realizó y la metodología seguida, así como garantiza el anonimato a las personas que sean entrevistadas y mucho más.

La costumbre entre los costarricenses es decir “no creo en las encuestas”, pero los estudios hechos por los medios revelan que las leen y las siguen. No van a desaparecer y no van a dejar de divulgar información que el público tiene el derecho de conocer. ¡Tampoco son “brujerías” como se decía años atrás!

Carlos Denton
cdenton@cidgallup.com