



Encuestas y sondeos, ¿instrumentos para moldear el imaginario político?

Cristhians Manolo Castillo

Licenciado en Relaciones Internacionales de la USAC. Encargado del Área Sociopolítica del IPNUSAC

Correo: crisma0622@gmail.com

Resumen

Los estudios de opinión y sondeos de votación son herramientas técnicas de las ciencias sociales. Estas sirven para evaluar la opinión pública de la sociedad respecto de las preferencias electorales. El debate sobre el alcance, la objetividad y utilidad de sus conclusiones han llevado a sopesar la capacidad predictiva de estas herramientas respecto de los resultados electorales. En este artículo no se discute cuáles instrumentos son mejores. La consideración es qué calidades deben cumplir, y cuáles son los requerimientos técnicos y metodológicos que deben reunir para que haya confiabilidad en sus resultados. Asimismo, se analizan las regulaciones que limitan a que en Guatemala solo se apliquen durante períodos electorales.

Palabras clave

Estudios de opinión, sondeos electorales, encuestas.

Abstract

Opinion surveys and voting polls are technical tools of the social sciences. These serve to evaluate the public opinion of society regarding electoral preferences. The debate on the scope, objectivity and usefulness of their conclusions have led to weighing the predictive capacity of these tools with respect to electoral results. This article does not discuss which instruments are better. The consideration is what qualities they must meet, and what are the technical and methodological requirements that they must meet so that there is reliability of their results. Likewise, the regulations that limit their application in Guatemala only during electoral periods are analyzed.

Keywords

Opinion studies, electoral polls, surveys.

La demoscopia política y mediciones de opiniones

Desde el siglo XVIII se impuso al conocimiento humano la pesada exigencia de demostrar con datos las inferencias que, hasta entonces, podían sustentarse en dogmas.

Esta intransigencia también llegó a la ciencia política. Esta recurre a la demoscopia para tomar el pulso a la ciudadanía sobre temas como la cultura política, la evaluación de desempeño de las autoridades estatales, el sondeo de los principales temas de la agenda pública, las preocupaciones económicas y sociopolíticas. Además, se emplea para la identificación de tendencias sobre qué candidatos serán votados en las elecciones. El punto es que, a medida que se incorporan datos cualitativos en las argumentaciones, surgen creencias de que las premisas difundidas son verdaderas. Esta condición ha conducido a las audiencias de los discursos políticos a sobrevalorar los resultados de los estudios de opinión. Dicho sea de paso, en las actuales circunstancias de la sociedad del conocimiento, la oferta

se ha pluralizado excesivamente. Es una situación que puede afectar la calidad de los datos y, por ende, la calidad de las inferencias. Lo arriesgado es adoptar decisiones sobre la base de estos datos.

Por eso es fundamental reflexionar sobre algunos elementos que permitan generar criterios informados frente al consumo de tanta información cualitativa que circula en medios tradicionales alternativos y redes sociales virtuales. El fin es que sus consumidores dediquen el menor esfuerzo para contrastar valores y no pongan en duda los argumentos que leen.

La demoscopia es definida por el Diccionario de la Real Academia Española como el “estudio de las opiniones, aficiones y comportamiento humanos mediante sondeos de opinión”, los cuales permiten tomar una fotografía en un momento definido de lo que se está determinando racional y emocionalmente por la sociedad. Para delimitar el contenido de este artículo, se hará énfasis en la intención de identificar las preferencias del electorado en 2023, año de elecciones generales en Guatemala.

Los estudios y sondeos de intención de voto son útiles para identificar tendencias, proyectar escenarios y medir el clima electoral en un momento dado, previo a las votaciones. La verdadera encuesta, la más creíble y la infalible es la que oficializa la autoridad electoral al hacer públicos los resultados de las votaciones, luego de la jornada electoral. Esto pondrá en evidencia que, cualquier encuesta previa a las votaciones, será falible, aunque se apegue a todas las exigencias científicas en su diseño y aplicación y tenga una real motivación de conocer la tendencia de la opinión y las preferencias electorales.

Retos de los estudios demoscópicos en Guatemala

La sociedad guatemalteca le rehúye al dato, particularmente en materia política y en periodo no electoral. Es fácilmente comprobable que en los dos últimos gobiernos (administraciones Morales y Giammattei) hubo escasez de encuestas de opinión que permitieran conocer la aprobación o rechazo de las decisiones de ambos gobiernos y además sondearan las demandas

ciudadanas que permitieran orientar las políticas públicas para una mayor efectividad. La ausencia de estos estudios, principalmente financiados por medios de comunicación masiva, podría atribuirse al deterioro de las relaciones entre los mandatarios mencionados y los medios, así como el aparente descontento ciudadano respecto de sus políticas.

El ejercicio del poder desgasta y, después de las votaciones que brindan una legitimación formal mediante el voto a los electos, hay una caída de popularidad que se hace sentir en los datos de aprobación del gobierno. Estos estudios son los únicos que se practicaban regularmente durante períodos no electorales, al tener en cuenta que durante los procesos electorales hay más recursos disponibles para medir las preferencias políticas de la sociedad.

Aunque hay estudios internacionales sistemáticos y estos cuentan con series históricas respecto de las mediciones de la cultura política guatemalteca (Latinobarómetro y programa de LAPOP Vanderbilt University, verbigracia) el país no invierte en datos confiables que

permitan contar con series históricas para el análisis y estudio de los principales fenómenos sociopolíticos. El caso extremo lo representa el atraso de por lo menos seis años en la realización del censo poblacional, el cual según los parámetros técnicos se debe realizar como máximo cada 10 años. La deficiencia en la producción de estadísticas rigurosas también se presenta en otras áreas como salud, educación, economía, etnografía, entre otras. Esta circunstancia termina por impactar en la efectividad de las políticas públicas.

No hay tradición ni compromiso con los estudios demoscópicos por parte de quienes los debieran financiar y ejecutar. Tampoco hay criterio formado en quienes los pueden consumir. Por consiguiente, cuando se practican en período electoral (excepcional), en el

ambiente flotan dudas respecto de la veracidad de los datos, ante todo sobre el alcance y la intencionalidad de la persuasión de las audiencias que los consumen, las cuales después serán votantes.

Otro gran condicionante es la credibilidad de que las elecciones contribuyan a cambiar positivamente las condiciones de vida. En datos del Barómetro de las Américas, en Guatemala solo el 32 % de los entrevistados confían en las elecciones (Rodríguez, 2021). Si bien hemos vivido 37 años en democracia formal, poco se ha avanzado respecto a cultura de libre emisión del pensamiento, la cual va más allá de solo expresarse en función de las respuestas supuestamente esperadas en redes sociales alternativas, o al momento de una encuesta sobre los principales temas de agenda pública o futuras votaciones nacionales.



Cuando se practican en período electoral en el ambiente flotan dudas respecto de la veracidad de los datos, ante todo sobre el alcance y la intencionalidad de la persuasión de las audiencias que los consumen, las cuales después serán votantes.

Este es el desafío para que los estudios de opinión se ajusten metodológicamente, para que, de manera cruzada, se pueda tener un dato fiable para las inferencias, ya que las respuestas directas pueden estar influidas por prejuicios, o bien, por temores para responder con la verdad. ¿Cuán sinceros son quienes responden a las encuestas? ¿Los resultados finales representan realmente el pensar y sentir del encuestado?

Es común ver en los últimos estudios que han circulado, mayormente en redes privadas de comunicación instantánea, que a la pregunta por quién votaría usted, recurren al registro de respuesta instantánea versus papeleta simulada. Anticipan que ha habido una ausencia total de información de precandidatos por las prohibiciones que establece la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP).

Una sociedad que no produce datos y no está cotidianamente acostumbrada a consumirlos, cuando se ve abrumada por una gran cantidad de estudios de opinión, corre el riesgo de leerlas con mucho recelo, o bien, influir en muchos incautos que se dejen manipular por sondeos de dudosa calidad y rigurosidad.

Condicionantes legales de los estudios de opinión en Guatemala

El extremo del mal uso del dato duro para captar, estimular y persuadir a los electores se pudo registrar en las elecciones de 2015, cuando Manuel Baldizón utilizó publicaciones de su propia Fundación Identidad Nacional (FIDENTI), su canal de televisión NTV y diversos medios de publicidad masiva para difundir resultados de presuntos sondeos de votación que lo posicionaban como el ganador de las elecciones. Incluso se llegó a difundir el pronóstico de que ganaría en primera vuelta.

Los abusos de los datos de sondeos de opinión por parte del marketing político ya se venían registrando desde las elecciones del 2011. En ese entonces se publicaban encuestas de intención de voto a horas de las votaciones finales, lo cual era leído como un último intento por persuadir al votante indeciso. La única prohibición existente estaba contenida en el artículo 223 de la Ley Electoral, cuyo epígrafe establecía las prohibiciones durante cualquier proceso electoral. Entre estas destacaba no

realizar encuestas el día de la elección y durante las 36 horas previas a las votaciones.

Posteriormente a los excesos de la propaganda política del 2015, se reguló mediante el Decreto 26-2016, que introdujo reformas a la LEPP, en el artículo 223 inciso “c”, para prohibir la publicación de encuestas por cualquier entidad o empresa durante los 15 días previos a votaciones. De manera conjunta se incorporó el inciso “i” para prohibir “hacer propaganda electoral por interpósita persona, fundaciones, asociaciones o cualquier otra figura legal”. Era uno de los tantos cambios personalistas y casuísticos que han debilitado la credibilidad de esas reformas.

La Cámara de Medios de Comunicación de Guatemala impugnó mediante inconstitucionalidad general la temporalidad de la prohibición de las encuestas. La Corte de Constitucionalidad resolvió con lugar parcialmente la acción, expulsando del ordenamiento jurídico la frase “los quince días”, tanto en el inciso “c” del artículo 223 de la LEPP como en el artículo 19 del reglamento de la Unidad Especializada sobre Medios de Comunicación y Estudios de Opinión del Tribunal Supremo Electoral (TSE) (Hernández, 2019). Con esa resolución se restituyó el plazo de hasta 36 horas antes. Esa cámara argumentó que había accionado en defensa del derecho al libre acceso a la información y en defensa del derecho a la libre expresión del pensamiento.



Se reguló mediante el Decreto 26-2016, que introdujo reformas a la LEPP, en el artículo 223 inciso “c”, para prohibir la publicación de encuestas por cualquier entidad o empresa durante los 15 días previos a votaciones.

La batalla legal que culminó con la inconstitucionalidad general parcial, dentro del expediente 1699-2018, dejó en claro el valor comercial que representa para los medios de comunicación masiva la difusión de resultados de las encuestas de opinión en tiempo electoral. Además, el artículo 223 Ter en su segundo párrafo establecía: “Las personas individuales o jurídicas, propietarios de medios de comunicación que publiquen los resultados de estudios de opinión en infracción de lo dispuesto en el presente artículo, serán solidariamente responsables”, disposición que condujo a que los medios de comunicación no invirtieran en estos estudios demoscópicos fuera del proceso electoral.

Asimismo, los partidos políticos y sus financistas también requieren los servicios de empresas encuestadoras para tratar de tomar el pulso del electorado respecto de sus candidatos. En este sentido, el artículo 32 inciso “h”, numeral III, del Reglamento de Control y Fiscalización de las Finanzas de las Organizaciones Políticas, contempla como gasto electoral todo desembolso

para la contratación de encuestas durante el proceso electoral. Las encuestas de este tipo quedaron limitadas al proceso de elecciones generales en lo formal, aunque de manera privada se encuentran realizando abundantes encuestas sin que se conozcan los resultados abiertamente.

Nuevas tendencias de los sondeos de intención de voto en Guatemala

Regulada la campaña de propaganda política, la propaganda ilegal de personas individuales y la difusión de encuestas de opinión exclusivamente para periodos electorales, la sociedad guatemalteca en 2022 consumió una serie de estudios demoscópicos. Si bien fueron muy cuidadosos al indagar sobre la intención de voto, circuló una gran cantidad de encuestas en redes sociales como WhatsApp, Signal, Telegram, entre otros, difundiendo la percepción de la sociedad sobre personalidades políticas que podrían ser aspirantes a candidatos presidenciales.



El sondeo preelectoral permite precisar las candidaturas viables a las cuales se les puede financiar la campaña electoral. El negocio de la política en Guatemala reedita por la posibilidad de acceder a negocios con el Estado.

El efecto de la reforma de la LEPP de 2016 en esta materia generó un comportamiento informal en el consumo de sondeos de voto, previo a la convocatoria de elecciones generales. Está claro que no todos los sectores de la sociedad tienen capacidad para gastar recursos privados en la compra de estudios demoscópicos que pudieran examinar las preferencias del electorado guatemalteco antes de la convocatoria y también estar interesados en hacer circular los resultados. Es importante tener claro que hay una intencionalidad en los financistas de estos estudios y las figuras presidenciables, que además buscarían identificar en qué posición de la intención de votos se ubican, cuando deciden comprar una encuesta preelectoral y difundirla.

La tendencia de los estudios en 2022 claramente posicionaba un grupo de entre

seis y 10 posibles figuras presidenciales. Estas tendrían posibilidades reales de competir por el voto para binomio presidencial. Los nombres sobre los cuales inquirían a los entrevistados tomaban en cuenta a personalidades que, por su trayectoria política y sus actividades y opiniones histriónicas, sugerían su interés por competir por la presidencia en 2023. Algunos de los personajes incluidos en la medición ya han sido proclamados en asambleas de partidos políticos como precandidatos presidenciales. Otros quedaron fuera por diversas circunstancias. Los menos aún están negociando su postulación.

Queda claro que el sondeo preelectoral, además de posicionar los nombres de quienes podrían competir, permite precisar las candidaturas viables a las cuales se les puede financiar la campaña electoral. El negocio de la política en

Guatemala reditúa no solo por la vía del acceso al poder público mediante la elección de cargos, sino además por la posibilidad de acceder a negocios con el Estado u obtener privilegios directamente otorgados por los poderes públicos. Estos beneficios parece que motivan a financistas privados (lícitos e ilícitos) a sondear las opciones electorales con mayor posibilidad de triunfo, a las cuales financian para luego exigir el rédito.

La incertidumbre creciente provocada por la judicialización de candidaturas limita decididamente los estudios demoscópicos hasta no tener en firme la inscripción de las candidaturas habilitadas para competir. Las postulaciones que han sido realizadas previo a la convocatoria de elecciones generales 2023, sugieren que habrá batallas legales en varios de los binomios presidenciales. Esto sugiere que los sondeos previos de intención de voto tienen un alto grado de ociosidad ya que pudieron haber medido opciones que finalmente no correrán por la presidencia.

Elementos para tener en cuenta para la lectura de estudios de opinión

Las encuestas de intención de voto son mercancías que pueden ser contratadas en el mercado de la información a empresas encuestadoras (reconocidas o improvisadas, nacionales o internacionales), centros privados de investigación o empresas de marketing, que cuentan con los recursos para el diseño, levantado de información, interpretación y presentación de resultados. Quienes las demandan tienen un objetivo o interés. Quien las consume como pieza de comunicación, tiende a ser el sujeto pasivo sobre el cual recae la acción persuasiva de los datos hacia un sentido determinado.

En Latinoamérica no sorprende que se dé una integración vertical entre medios de comunicación masivos, empresas encuestadoras y empresarios financistas de la política que pretenden convencer al electorado de que sus candidatos son los correctos y utilizan los datos para persuadir la decisión del voto. De igual manera, la especialización es importante pues empresas dedicadas

a los estudios de mercado, en época electoral diversifican sus productos y ofrecen los sondeos electorales, sin que atiendan las especificidades de la materia.

Para la sociedad guatemalteca que no está acostumbrada al ejercicio de estos estudios permanentes y al consumo de sus resultados, el abordaje de los encuestadores en campo puede constituir una acción incómoda, tanto por el tiempo que requiere y así como por el tipo de preguntas que contiene y que pueden invadir la esfera privada del individuo. Si el voto es secreto, ¿por qué me pregunta por quién voy a votar?

Como advierte Bourdieu, una encuesta supone una "situación forzada", es decir, es poco natural que alguien desconocido te llame por teléfono o te detenga en la calle para preguntarte por todo, hasta por tu nivel de ingresos; te hable con un lenguaje que no sueles usar; y que te obligue a responder preguntas que nunca te has formulado. Creer que conoces a los entrevistados como si

fueran tus amigos es lo mismo que considerar que con una encuesta lo puedes descubrir absolutamente todo. Y no. (Serrano & Brito, 2021)

La imagen congelada que ofrece una encuesta respecto de la opinión de la sociedad en el momento en que se realiza, debe ser elaborada respetando ciertos parámetros fundamentales que garanticen que no seremos sorprendidos en la buena fe por estrategias electoreras que buscan persuadir a votantes incautos, posicionando escenarios electorales inviables.

Los principales institutos y empresas de opinión, agrupados en la Asociación Mundial de Opinión Pública (WAPOR), han concordado un código que establece un conjunto de normas éticas, obligando a los propios encuestadores. Estas condiciones deberían ser respetadas por los medios de comunicación cuando informan sobre los resultados de las encuestas.

De acuerdo con estas normas, cada vez que se informe de los resultados de encuestas se debe indicar el nombre de la institución que la hizo. El propósito es que asuma la responsabilidad de estas. En segundo lugar, debe entregarse la información técnico-metodológica con indicación de la muestra, el universo que ha sido estudiado, su tamaño y la forma en que se recogió la información, si se trata de entrevistas cara a cara o por teléfono. En tercer lugar, se debe informar la fecha de realización del trabajo de campo, para precisar el momento en que se tomó la muestra y, con ello, limitar sus alcances. (Huneus, 1999).

La exigencia de tener acceso a la metodología empleada en el diseño y levantado de información es fundamental para conocer el nivel de profesionalismo de la empresa encuestadora y el manejo de las técnicas de muestreo. Asociado a

esto es fundamental conocer el marco muestral empleado y las delimitaciones aplicadas por grupos etarios, género y representatividad geográfica. En Guatemala, la variable étnica es igualmente representativa, así como la confesionalidad religiosa debido al papel de incidencia que juegan las iglesias evangélicas. La rigurosidad estadística en el tratamiento del diseño de la muestra, los procedimientos de sistematización de datos y la aplicación de herramientas estadísticas aplicadas se perciben en la presentación de los resultados.

El profesionalismo de las encuestadoras no solo se mide por el nivel experto que diseña y procesa datos. Es más determinante la calidad de quienes recogen en campo las opiniones. La debida capacitación ética de los encuestadores puede reducir grandemente los ruidos en las bases de datos, no solo por la veracidad y compromiso con el cumplimiento de los parámetros de los estudios, sino por el abordaje humano que se haga al entrevistado y que genere la confianza necesaria para obtener la información requerida.



El reflejo de la opinión pública parece haberse relajado y los estudios cara a cara pueden estar siendo sustituidos por sondeos de medios. Estos medios tienen la limitante de la accesibilidad, lo cual reduce sus alcances y la posibilidad de hacer generalizaciones sobre los datos obtenidos.

Es importante para la toma de decisiones electorales contar con más de una encuesta que permita trazar series históricas durante el periodo de campaña política. Por lo tanto, la periodicidad de las encuestas en una línea de tiempo mostrará los cambios en el clima electoral y las predilecciones de los votantes. Una sola encuesta muestra las preferencias exclusivamente en el momento en que se levantó la información, siendo una fotografía de este.

El reflejo de la opinión pública hoy en día parece haberse relajado y los

estudios cara a cara, además de ser caros y exigir una meticulosa logística, pueden estar siendo sustituidos por sondeos telefónicos, encuestas rápidas en redes sociales virtuales y el uso de herramientas virtuales de plataformas de comunicación electrónica. Estos medios tienen la limitante de la accesibilidad no solo a dispositivos electrónicos, sino además a conectividad a la red, lo cual reduce sus alcances y la posibilidad de hacer generalizaciones sobre los datos obtenidos.



Urge romper en el debate electoral con que lo conservador y la religiosidad en materia de política pública es lo correcto, sobre todo porque la sociedad guatemalteca es sumamente heterogénea.

Es complejo diseccionar las encuestas y sondeos electorales en el debate popular que permita desnudar la intencionalidad de estos y los posibles sesgos políticos que los influyen para posicionar determinados candidatos, desdibujar contendientes o proyectar escenarios no reales, pero es necesario debatir las narrativas, los relatos periodísticos sesgados y la actual guerra de posiciones que se vive en el país, para que la opción del voto sea menos emocional (voto útil) y mucho más racional (voto estratégico).

Urge romper en el debate electoral con que lo conservador y la religiosidad en materia de política pública es lo correcto, sobre todo porque la sociedad guatemalteca es sumamente heterogénea y un gobierno debe administrar para todos teniendo

capacidad dialógica con aquellos que no comparten la narrativa imperante y demanda atención de necesidades históricamente olvidadas.

A manera de colofón: la incidencia de las encuestas en la opción del voto

Está ampliamente estudiado que el voto tiene un alto componente emotivo que se refuerza con narrativas pegajosas y bien fundamentadas en datos cuantitativos. Pero cada audiencia interpreta los resultados de las encuestas como prefiere, creyendo lo que quiere creer. Ante la volatilidad emocional imperante en un evento electoral y la ausencia de identidad y militancia partidaria,



las encuestas pueden influir en el voto indeciso. Frente al alto uso y consumo de redes sociales virtuales en las que los “me gusta” y las noticias falsas son ampliamente difundidas cuando los algoritmos detectan que se viralizan, incluir datos numéricos en las frases cortas que circulan en las redes o los titulares lapidarios de los medios alternativos que no les interesa la rigurosidad periodística, tiende a exacerbar las reacciones emotivas que terminan por imponer el voto útil al estratégico y se elige a los menos indicados para gobernar.

Las encuestadoras debieran revelar los datos de rechazo que se responderán

en sus sondeos electorales como una métrica que puede ayudar a proyectar el nivel de desencanto de la ciudadanía con las elecciones y los candidatos. Dice mucho el “no sabe, no responde” respecto de la probabilidad de abstencionismo que habrá en unas elecciones que poco entusiasman a la población, la cual percibe un alto grado de centralización política y la ausencia de debates programáticos entre múltiples corrientes de pensamiento.

Hay temas que no se pueden medir. Debemos tener claro que las encuestas orientan respecto de las tendencias sociales. No son un oráculo, ni representan la verdad absoluta

Referencias

Acuerdo Número 018-2007. Reglamento de Control y Fiscalización de las Finanzas de las Organizaciones Políticas. Tribunal Supremo Electoral. <https://tse.org.gt/images/LEPP2022.pdf>

Corte de Constitucionalidad. Expediente 1699-2018. Inconstitucionalidad general parcial de la Ley Electoral y de Partidos Políticos y del Reglamento de la Unidad Especializada sobre Medios de Comunicación y Estudios de Opinión, Acuerdo 307-2016 del Tribunal Supremo Electoral. 23 de abril 2019.

Decreto legislativo 26-2016. Reformas al Decreto 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente, Ley Electoral y de Partidos Políticos. 25 de mayo de 2016.

Decreto Número 1-85. Ley Electoral y de Partidos Políticos. 3 de diciembre de 1985.

Hernández, M. (25 de abril de 2019). CC mantiene vigente la Ley Electoral, a excepción de lo relativo a las encuestas. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/cc-mantiene-vigente-la-reforma-electoral-a-excepcion-de-lo-relativo-a-las-encuestas/>

Huneus, C. (1999). Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina. *La Sociología en sus escenarios*. (19), 9-30. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6772>

Rodríguez, M. (Ed.). (2021). *Cultura política de la democracia en Guatemala y en las Américas 2021: Tomándole el pulso a la democracia*. Nashville, TN: LAPOP. https://www.vanderbilt.edu/lapop/guatemala/ABGTM2021_Country_Report_Spa_Final_220510.pdf

Serrano, A. & Brito, G. (19 de septiembre de 2021). *Entre la crítica y defensa de las encuestas*. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica. CELAG. <https://www.celag.org/entre-la-critica-y-la-defensa-de-las-encuestas/>