

II. Encuestas y transparencia . . . . .	23
Ernesto VILLANUEVA	
1. Premisa . . . . .	23
2. Información que debe ser publicada en las encuestas de opinión pública . . . . .	33
3. Tendencias internacionales en la regulación de las encuestas . . . . .	34

## II

### ENCUESTAS Y TRANSPARENCIA

Ernesto VILLANUEVA

#### 1. *Premisa*

Siguiendo una definición general y coloquial, podemos afirmar que las encuestas de opinión pública son una técnica de investigación social que permite la recolección de opiniones y actitudes de una colectividad, por medio de un cuestionario que se aplica a una “muestra”.<sup>1</sup> Las encuestas están cada vez más presentes en la agenda pública, constituyéndose en un recurso indispensable para orientar las decisiones de los actores públicos y privados. Son difundidas regularmente por los medios de comunicación, son usadas por los políticos para la preparación de sus decisiones, y la opinión pública sigue con interés sus resultados. Las encuestas adquieren una enorme visibilidad durante las campañas electorales, pues aunque científicamente ni persiguen el fin, ni tienen la capacidad de realizar “predicciones”, algunos actores, por intuición, suelen otorgarles una capacidad anticipatoria.

<sup>1</sup> Durán Barba, Jaime, *Encuestas electorales*, Instituto Interamericano de Derechos Humanos, [http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red\\_diccionario/encuestas%20electorales.htm](http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/encuestas%20electorales.htm). Una definición similar la ofrece el *Diccionario Electoral* (México, TEPJF-IFE-CAPEL-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2003, t. I, p. 481) al señalar que “la encuesta es una técnica de investigación social que permite conocer las opiniones y actitudes de una colectividad por medio de un cuestionario que se aplica a un reducido grupo de sus integrantes al que se denomina «muestra». Esta técnica se usa con frecuencia en las campañas electorales...”.

Pero al tiempo que existe una amplia aceptación de las encuestas de opinión pública en el mundo actual, se alzan voces de académicos y políticos que llaman la atención sobre los problemas y límites de su metodología y de sus resultados.<sup>2</sup> Además, no ha faltado quien advierta el peligro de que las encuestas sean usadas para manipular a la opinión pública, especialmente en ocasión de las campañas electorales. En países que carecen de regulación clara y precisa, suelen aparecer encuestas fantasmas con el fin de apoyar a ciertos candidatos, precisamente como una herramienta de comunicación o estrategia política. Algunos suponen que la difusión de encuestas durante las campañas electorales influye en favor de los candidatos que aparecen más fortalecidos en ella y perjudica a los que están en posiciones de debilidad. Este peligro de manipulación existe para cualquier técnica de investigación social.

Conviene tener presente la teoría de la “espiral del silencio” de Elisabeth Noelle-Neumann,<sup>3</sup> quien sostiene que la opinión pública es producto del conjunto de opiniones que dominan el mercado informativo, eliminando las posturas más débiles hasta que se logran silenciar como un espiral. Esta teoría ha podido verificar que si la gente cree que su opinión forma parte del consenso, se manifiesta abiertamente con confianza en actos públicos y en su vida social. Por el contrario, si considera que su opinión es minoritaria, adopta una actitud cautelosa y precavida, generando una imagen de debilidad hasta que desaparece completamente del espectro mediático por temor al aislamiento social o permaneciendo sólo un bloque duro, de naturaleza marginal, que se mantiene en sus convicciones originales.

Las encuestas brindan una importante información para una mejor comprensión de la política y de la sociedad, lo cual es de enorme utilidad para la toma de decisiones en los ámbitos público y privado. Además de proporcionar elementos adicionales para comprender el “estado de cosas” que se vive en una socie-

<sup>2</sup> Crespi, Irving, *Public Opinion, Polls, and Democracy*, Boulder, Westview Press, 1989.

<sup>3</sup> *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.

dad en un momento determinado, una segunda finalidad de las encuestas es que estos instrumentos pueden servir de puente entre los intereses de la autoridad, que tiene que tomar decisiones para satisfacer las necesidades de los individuos, y los intereses de los ciudadanos, que desean que quien tome las decisiones actúe de acuerdo con sus preferencias en la medida de sus posibilidades pragmáticas. Ello ayuda a explicar la relevancia creciente que tienen las encuestas como mecanismo que contribuye a orientar la toma de decisiones políticas.

Por lo que hace a las encuestas de opinión específicamente electorales, tenemos que, en cierto sentido, la información que generan puede considerarse información de interés público, en la medida en que están destinadas a aportar información sobre un tema de la máxima relevancia para la comunidad democrática y, en muchos casos, son contratadas por entidades públicas o de interés público, como son los partidos políticos. De igual manera, otros actores que cumplen la función social de comunicación, concretamente los medios de comunicación masiva (electrónicos y/o impresos), recurren cada vez con mayor frecuencia a esta clase de instrumentos para cumplir con su función informativa. Sobra decir que una encuesta hecha por una empresa privada a otra empresa del mismo sector para la toma interna de decisiones corre por un sendero jurídico distinto. Pero en la medida en que el resultado de la encuesta va destinado al público, adquiere valor informativo.

Estas reflexiones nos permiten subrayar la pertinencia de abordar este tema desde la perspectiva de la transparencia. La relación entre este ideal y las encuestas de opinión para fines electorales responde a tres razones:

*Primera.* Porque las encuestas destinadas al público y/o realizadas con recursos del erario son de interés público. Esta clase de interés tiene un valor informativo de importancia capital, ya que los datos y hechos de interés público son aquellos que tienen como propósito facilitar a la persona el ejercicio de derechos y/o el cumplimiento de obligaciones para la toma pública o personal de decisiones informada. En esta misma tesitura, cabe agregar que el derecho a la información, que se encuentra ínti-

mamente relacionado con la idea de transparencia, supone que los individuos tengan acceso a datos que cumplen con ciertas características. Para decirlo en una frase: no toda información cumple con las características que satisfacen dicho derecho. Es de tener en cuenta que:

- 1) El derecho de allegarse información incluye facultades de acceso a los archivos, registros y documentos públicos, así como la decisión de qué medio se lee, escucha o contempla.
- 2) El derecho a informar incluye las libertades de expresión y de imprenta, así como la constitución de sociedades y empresas informativas.
- 3) El derecho a ser informado incluye facultades de recibir información objetiva, oportuna y veraz, la cual debe ser completa y con carácter de universal —que la información sea para todas las personas sin exclusión alguna—. <sup>4</sup>

A mayor abundamiento, cabe señalar que el interés público y la transparencia (entendida simplemente como el deber que tiene el Estado de dar publicidad a sus acciones y toma de decisiones) es una condición esencial del Estado democrático de derecho. Ya Bobbio ha señalado que la democracia es el “gobierno público en público”<sup>5</sup> en el que, en el ámbito político, la publicidad es la regla y la opacidad la excepción. Por ello, se asume que el Estado debe informar a la sociedad sobre el desempeño de sus atribuciones constitucionales y legales, salvo las excepciones expresamente previstas en la ley. No obstante, el desarrollo de la propia sociedad genera un nuevo reto al derecho a la información cuando la información de interés público es generada por la actividad privada o el sector privado, como suce-

<sup>4</sup> Carpizo, Jorge, *Constitución e información*, en Valadés, Diego y Carbonell, Miguel (comps.), *Constitucionalismo iberoamericano del siglo XXI*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2000, p. 37; Villanueva, Ernesto, *Régimen jurídico de las libertades de expresión e información*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1998, pp. 34-36.

<sup>5</sup> Bobbio, N., *Teoria Generale della Politica*, Turín, Einaudi, 1999, pp. 339 y ss.

de con las encuestas y sondeos de opinión electorales. Dado que la actividad que llevan a cabo empresas del sector privado dedicadas a la recolección de datos o de información a través de encuestas o sondeos de opinión político-electorales es de interés público —ya que van destinadas al público y están relacionadas con un ámbito de tanta relevancia *pública* como es la formación de la voluntad de los ciudadanos durante los procesos electorales—, la tendencia a nivel internacional ha sido no sólo de establecer un conjunto de normas éticas sino también jurídicas para evitar al máximo vicios, errores y manipulaciones que pudieran existir en el manejo de la información vertida en las encuestas y sondeos de opinión electorales.

*Segunda.* Porque las encuestas de opinión deben observar el principio de veracidad, particularmente cuando tienen un alcance y difusión masivo a través de los medios de comunicación. No es lo mismo que los resultados de las encuestas estén destinados al público, y su distribución se haga de mano en mano, que cuando son difundidos por los medios de comunicación masiva. En efecto, baste tan sólo tomar en cuenta el estudio de investigación empírica denominado de la “agenda *setting function*”, o función del establecimiento de la agenda pública. McCombs y Shaw (1972), tras una serie de encuestas de opinión pública, documentaron que los medios de comunicación han trasladado a los ciudadanos su propia agenda de los principales problemas del país. De esta suerte, lo que los medios consideran digno de convertirse en noticia es lo que los propios ciudadanos terminan por considerar como lo más importante. Otros estudios, siguiendo esta teoría, sostienen que la televisión tiene mayor impacto en la definición de problemas de coyuntura, mientras la prensa lo tiene, en cambio, en el conocimiento profundo de la agenda. Los medios son, pues, instrumentos efectivos para socializar actitudes. Para McCombs:<sup>6</sup>

Cualesquiera que sean los atributos de un tema presentado en la agenda de los medios, las consecuencias sobre el comportamiento

<sup>6</sup> McCombs, M., “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-*setting*”, *Comunicación y sociedad*, Madrid, 1995, pp. 7-32.

del público son considerables. La manera en que el locutor enfoca un tema, fija una agenda de atributos, puede influir sobre cómo pensamos acerca del mismo. La agenda-*setting* es entonces un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos.

Obviamente, existe una amplia y abierta discusión sobre el impacto (y la medición del mismo) que tienen los medios en las convicciones de los ciudadanos en general. Algunos autores, como hemos visto, sostienen que los medios influyen, e incluso determinan, las convicciones ciudadanas, mientras otros piensan que la influencia de los medios es marginal ante los múltiples estímulos a los que los ciudadanos estamos expuestos en las sociedades contemporáneas. Un caso interesante (y políticamente muy relevante), en el que se vio reflejada esta discusión, fue la calificación electoral mexicana de 2006, para la cual el Tribunal Electoral tuvo que “ponderar” el impacto posible de algunos estímulos mediáticos en el sentido del voto de los mexicanos.

*Tercera.* Porque el principio de veracidad también puede entenderse como un derecho ciudadano. Resulta emblemático en ese sentido lo que el Tribunal Constitucional español<sup>7</sup> ha venido sosteniendo:

Sobre la veracidad de la información, este Tribunal ha establecido una consolidada doctrina según la cual este requisito constitucional no va dirigido a la exigencia de una rigurosa y total exactitud en el contenido de la información, sino a negar la protección constitucional a los que transmiten como hechos verdaderos, bien simples rumores, carentes de toda constatación, o bien meras invenciones o insinuaciones sin comprobar su realidad mediante las oportunas averiguaciones propias de un profesio-

<sup>7</sup> Sentencias del Tribunal Constitucional núms. 6/1988, del 21 de enero; 105/1990, del 6 de junio; 171/1990 y 172/1990, del 12 de noviembre; 40/1992, del 30 de marzo; 232/1992, del 14 de diciembre; 240/1992, del 21 de diciembre; 15/1993, del 18 de enero; 178/1993, del 31 de mayo; 320/1994, del 28 de noviembre; 76/1995, del 22 de mayo; 6/1996, del 16 de enero; 28/1996, del 26 de febrero; 3/1997, del 13 de enero; 144/1998, del 30 de junio; 134/1999, del 15 de julio y 192/1999, del 25 de octubre.

nal diligente; todo ello sin perjuicio de que su total exactitud puede ser controvertida o se incurra en errores circunstanciales que no afecten a la esencia de lo informado.

En el mismo sentido, el mismo órgano agrega que:<sup>8</sup>

La razón se encuentra en que, como hemos señalado en muchas ocasiones, cuando la Constitución requiere que la información sea “veraz” no está tanto privando de protección a las informaciones que puedan resultar erróneas, como estableciendo un deber de diligencia sobre el informador a quien se le puede y debe exigir que lo que transmite como “hechos” haya sido objeto de previo contraste con datos objetivos.

De esta manera, parece lícito sostener que la existencia de una regulación estatal para esta clase específica de encuestas también está fundada en razones de transparencia. En efecto, los ciudadanos deben estar en condiciones de saber cómo se ha llegado a determinados resultados, qué se ha preguntado y cómo se ha respondido. Ésta es la tendencia aceptada por los principales institutos y empresas de estudios de opinión agrupados en la Asociación Mundial de Opinión Pública (WAPOR, por sus siglas en inglés), que han acordado un código de normas éticas que obligan a los propios encuestadores —y que, idealmente, debería también ser respetado por los medios de comunicación— cuando informan de resultados de encuestas. Este Código de Ética<sup>9</sup> ha sido suscrito por centenares de instituciones en todos los continentes y está siendo, en general, seguido por los medios de comunicación más serios del mundo. Cabe señalar que el Consejo de Europa recomienda la aplicación de este Código como pilar fundamental en el tratamiento de las encuestas y sondeos de opinión.

<sup>8</sup> Sentencias del Tribunal Constitucional núms. 6/1988, del 21 de enero; 28/1996, del 26 de febrero; 52/1996, del 26 de marzo; 3/1997, del 13 de enero, y 144/1998, del 30 de junio.

<sup>9</sup> *International Code of Practice for the Publication of Public Opinion Poll Results*, ESOMAR-WAPOR, disponible en <http://www.esomar.org/web/show/id=49853>.

De acuerdo con estas normas, cada vez que se difundan los resultados de encuestas, se debe informar además lo siguiente: *a)* el nombre de la institución que la hizo, para que se haga responsable de ellos; *b)* los datos técnico-metodológicos, indicando la muestra, el universo que ha sido estudiado, su tamaño y la forma en que se levantó la información —por teléfono, en persona, vía electrónica—, y *c)* la fecha de realización del trabajo de campo, para precisar el momento en que se tomó la muestra, etcétera.

Estas normas éticas buscan que las encuestas sean un factor que contribuya al fortalecimiento de la democracia. Pero como podemos suponer, por su propia naturaleza, dichas normas no son suficientes. En realidad, aunque la autorregulación es siempre bienvenida, sobre todo tratándose de un tema tan delicado para la vida democrática y la plena autonomía de los ciudadanos electores, como han señalado los autores de la primera parte de este trabajo, es necesaria una normatividad legal de carácter público. Y por ello la necesidad de la existencia de una legislación que regule jurídicamente la actividad de las empresas u organizaciones autorizadas para realizar encuestas y sondeos de opinión electorales.

Puede ser útil, únicamente con una finalidad ilustrativa, recuperar algunas de las restricciones que la legislación mexicana, vigente desde 2005, impone para la difusión de productos comerciales que van dirigidos al público a través de los medios de comunicación masiva. Este ejercicio ayuda a entender que si la información publicitaria relacionada con productos comerciales es objeto de restricciones, *por mayoría de razón*, la información relacionada con las encuestas político-electorales que será difundida a través de los medios de comunicación *debe ser* objeto de algún tipo de reglamentación.

La publicidad comercial que se difunda a través de la televisión debe observar las siguientes bases normativas:

- 1) La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco está sujeta a un régimen especial, que establece que debe abstenerse de exageraciones y debe combinarse con texto o alternarse

con propaganda de educación higiénica o de mejoramiento de la nutrición popular.<sup>10</sup> Además debe difundirse a partir de las 22 horas. En los anuncios de bebidas alcohólicas está prohibido el empleo de menores de edad. Asimismo, se prohíbe que se ingiera real o aparentemente el producto frente al público. De la misma manera, deberá observarse lo dispuesto por el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad al respecto.

- 2) En la programación dedicada a la niñez no deben difundirse anuncios que inciten a la violencia, que anuncien productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición y que promuevan el tabaquismo.<sup>11</sup>

De hecho, en general, desde 2005, tanto la radio como la televisión deben sujetarse a las siguientes bases:<sup>12</sup>

- a) No deben difundir publicidad relativa a cantinas ni que ofenda a la moral, al pudor y a las buenas costumbres, debido a las características del producto que se anuncie. La ley considera como publicidad de centros de vicio la transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.
- b) Es obligación de la radio y la televisión exigir a los anunciantes que toda publicidad de instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene y embellecimiento, prevención o curación de enfermedades, esté autorizada por la Secretaría de Salud.
- c) Para que la Secretaría de Salud autorice la publicidad a que se refiere el párrafo anterior, deben satisfacerse los siguientes requisitos:<sup>13</sup>

<sup>10</sup> Artículo 42 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

<sup>11</sup> Artículos 67, fracción IV, de la Ley Federal de Radio y Televisión y 43 del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

<sup>12</sup> Artículo 67, fracción IV, de la Ley Federal de Radio y Televisión.

<sup>13</sup> Artículo 306 de la Ley General de Salud.

- La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo debe ser comprobable.
  - El mensaje debe tener un contenido orientador y educativo.
  - Los elementos que compongan el mensaje deben corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva.
  - El mensaje no debe inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer.
  - El mensaje no debe desvirtuar ni contravenir los principios, las disposiciones y los ordenamientos que en materia de tratamientos de enfermedades o rehabilitación establezca la Secretaría de Salud.
- d) La propaganda de loterías, rifas y otra clase de sorteos debe ser previamente autorizada por la Secretaría de Gobernación. La relativa a las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares, por su parte, debe contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.<sup>14</sup>
- e) Los programas comerciales de concursos de preguntas y respuestas, y otros semejantes, en que se ofrezcan premios deben ser autorizados y supervisados por la Secretaría de Gobernación, a fin de proteger los intereses legítimos de los concursantes y del público.<sup>15</sup>
- f) En materia de publicidad de productos para la salud, el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Publicidad<sup>16</sup> establece algunas prescripciones para acotar el engaño al público al promocionar diversos productos que se deslizan en las pantallas televisivas y que están

<sup>14</sup> Artículo 70 de la Ley Federal de Radio y Televisión.

<sup>15</sup> Artículo 71, *ibidem*.

<sup>16</sup> Aprobado el 2 de mayo de 2000.

vinculados con la salud o el mejor desempeño de las funciones humanas.

En el derecho comparado habría que destacar la previsión de Paraguay al establecer en el texto constitucional referencias a la publicidad en los medios de comunicación. En efecto, el artículo 27, último párrafo, de la Constitución paraguaya prescribe: “La ley regulará la publicidad a los efectos de la mejor protección de los derechos del niño, del joven, del analfabeto, del consumidor y de la mujer”. También Honduras hace referencia a la publicidad, al determinar en el artículo 75 constitucional que “la propaganda comercial de bebidas alcohólicas y consumo de tabaco será regulada por la ley”.

## *2. Información que debe ser publicada en las encuestas de opinión pública*

Podemos considerar que debe existir regulación jurídica por parte del Estado en dos de las etapas principales de las encuestas (y la información correspondiente debiera conocerse públicamente): 1) el diseño de la encuesta o sondeo (tamaño de la muestra, unidad de observación, marco de muestreo, esquema de muestreo), abarcando desde el diseño de la muestra hasta el diseño del cuestionario, y 2) la publicación de los resultados. El levantamiento de la encuesta o sondeo, como ya se ha advertido, podría carecer de reglamentación.

Por lo que hace a la transparencia, es atinado suponer que la etapa culminante de una encuesta, “la publicación de sus resultados”, para brindar información veraz y atendible, debe acompañarse, además, con la publicación de alguna información relevante:

- a) Persona(as) o empresa que realizó la encuesta. Conocer la existencia de la empresa, es decir, que la empresa cuente con personalidad jurídica, evitando así empresas fantasmas.
- b) Cobertura geográfica y factores de expansión.

- c) Características de las muestras.
- d) Margen de error y nivel de confianza.
- e) Tasa de respuesta y no respuesta.
- f) Modalidad de la entrevista (por teléfono, en persona, vía electrónica).
- g) Fechas del levantamiento de las entrevistas.
- h) Formulación de las preguntas. Al respecto, es importante conocer tanto el cuestionario como el diseño del cuestionario, para confirmar que no hubo alteración o modificación.

### 3. *Tendencias internacionales en la regulación de las encuestas*

El Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México (ESIMM), establecido desde 2000 por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI), significa un esfuerzo para estandarizar los estudios realizados por las agencias. Cabe mencionar que la AMAI es la única asociación de su tipo en el mundo que ha fijado como requisito de ingreso y permanencia la certificación de normas de calidad de servicio. El ESIMM involucra una gran cantidad de lineamientos normativos<sup>17</sup> que representa tanto un compromiso como una garantía de calidad, pues establece:

- Consistencia en el servicio por parte de cualquier miembro de la organización.
- Reglamentación estructurada de los procesos y operaciones que inciden en la calidad de la investigación.
- Detección y solución oportuna de errores.
- Obligatoriedad de formar y mantener un cuerpo de evidencia documental de los proyectos.
- Aseguramiento de que haya un fiel entendimiento de los requerimientos del cliente.
- Control permanente de las solicitudes del cliente para que se cubran cabalmente en los productos entregables.

<sup>17</sup> <http://www.amai.org/calidad-documento-esimm.phtml>.

- Posibilidad de auditoría posterior a la entrega de los resultados.
- Vigilancia constante de los productos y servicios que se ofrecen.
- Voluntad organizacional sustentada de mejora continua.
- Cumplimiento estricto de calendarios de trabajo pactados.

En algunos países democráticos, las encuestas son sujetas al ISO, “Organización Internacional de Estandarización” (conjunto de normas internacionales desarrolladas sobre la gestión y el aseguramiento de la calidad de los bienes y/o servicios ofrecidos por las empresas) antes de ser difundidas o publicadas. Ese control garantizaría que las encuestas sean elaboradas observando un minucioso rigor técnico. La referencia es el ISO 20252 *Market, Opinion and Social Research*.

Por otra parte, por ejemplo, en Argentina existe un interesante proyecto de ley sobre el régimen de encuestas electorales.<sup>18</sup> Dicho proyecto, en su artículo 2o., señala que la publicación de las encuestas o sondeos de opinión deberá acompañarse:

- 1) De la denominación y domicilio del organismo o entidad, pública o privada, o de la persona física que haya realizado el sondeo, así como de la que haya encargado su realización.
- 2) De las características científicas del sondeo, como sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error de la misma, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo.
- 3) Del texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas.

Mientras que en el artículo 4o. se crea un órgano regulador que se denomina Comité Consultivo Permanente.

<sup>18</sup> Proyecto de Ley sobre el Régimen de Encuestas Electorales, del 5 de mayo de 2004.

Por otra parte, en España existe la Ley Orgánica 5/1985<sup>19</sup> sobre el Régimen Electoral General. En su artículo 69 señala que entre el día de la convocatoria y el de la celebración de cualquier tipo de elecciones, se aplica el siguiente régimen de publicación de encuestas electorales:

Los realizadores de todo sondeo o encuesta deben, bajo su responsabilidad, acompañarla de las siguientes especificaciones, que debe incluir toda publicación de las mismas:

- a) Denominación y domicilio del organismo o entidad, pública o privada, o de la persona física que haya realizado el sondeo, así como de la que haya encargado su realización.
- b) Características técnicas del sondeo, que incluyan necesariamente los siguiente extremos: sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error de la misma, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo.
- c) Texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas.

El punto 2 establece como órgano regulador a la Junta Electoral Central, quien debe velar porque los datos e informaciones de los sondeos publicados no contengan falsificaciones, ocultaciones o modificaciones deliberadas, así como por el correcto cumplimiento de las especificaciones a que se refiere el párrafo anterior y por el respeto a la prohibición establecida en el apartado 7 del mismo artículo.

Dicho apartado señala que durante los cinco días anteriores al de la votación, queda prohibida la publicación y difusión de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación.

En Francia, por otra parte, se cuenta con una ley sobre la publicación y difusión de ciertos sondeos de opinión.<sup>20</sup> En su artículo 2o., dicha ley establece que las indicaciones que se deben

<sup>19</sup> Ley Orgánica 5/1985, del 19 de junio, del Régimen Electoral General.

<sup>20</sup> Ley del 20 de julio de 1977 (Loi no. 77-820 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion).

publicar con un sondeo, bajo la responsabilidad del organismo que la haya realizado, son:<sup>21</sup>

- a) El nombre del organismo que haya realizado el sondeo.
- b) Nombre y calidad del comprador del sondeo.
- c) Número de personas interrogadas.
- d) La fecha o fechas en las que se haya realizado el interrogatorio.
- e) Mención que indique el derecho de toda persona a consultar el aviso previsto por el artículo 3o.

La ley francesa, en su artículo 3o.,<sup>22</sup> señala que antes de la publicación o difusión, el organismo que la haya realizado debe proceder a depositar delante de la Comisión de Sondeos, insti-

<sup>21</sup> Article 2, modifié par Loi no. 2002-214 du 19 février 2002, article 1 (JORF 20 février 2002).

La publication et la diffusion de tout sondage tel que défini à l'article 1er doivent être accompagnées des indications suivantes, établies sous la responsabilité de l'organisme qui l'a réalisé: le nom de l'organisme ayant réalisé le sondage; le nom et la qualité de l'acheteur du sondage; le nombre des personnes interrogées; la ou les dates auxquelles il a été procédé aux interrogations; une mention indiquant le droit de toute personne à consulter la notice prévue par l'article 3.

<sup>22</sup> Article 3, Modifié par Loi no. 2002-214 du 19 février 2002, article 2 (JORF 20 février 2002).

Avant la publication ou la diffusion de tout sondage tel que défini à l'article 1er, l'organisme qui l'a réalisé doit procéder au dépôt auprès de la commission des sondages instituée en application de l'article 5 de la présente loi d'une notice précisant notamment: l'objet du sondage; la méthode selon laquelle les personnes interrogées ont été choisies, le choix et la composition de l'échantillon; les conditions dans lesquelles il a été procédé aux interrogations; le texte intégral des questions posées; la proportion des personnes n'ayant pas répondu à chacune des questions; les limites d'interprétation des résultats publiés; s'il y a lieu, la méthode utilisée pour en déduire les résultats de caractère indirect qui seraient publiés.

La commission des sondages peut ordonner la publication par ceux qui ont procédé à la publication ou à la diffusion d'un sondage tel que défini à l'article 1er des indications figurant dans la notice qui l'accompagne ou de certaines d'entre elles.

Toute personne a le droit de consulter auprès de la commission des sondages la notice prévue par le présent article.

tuida en la aplicación del artículo 5o. de la misma ley, un aviso que precise:

- a) El objeto del sondeo.
- b) El método según el cual las personas interrogadas fueron escogidas.
- c) Las condiciones en las cuales se procedió a realizar los interrogatorios.
- d) El texto integral de las preguntas realizadas.
- e) La proporción de personas que no contestaron a cada una de las preguntas.
- f) Los límites de interpretación de los resultados publicados.
- g) De ser aplicable, el método utilizado para deducir los resultados de carácter indirecto que serían publicados.

En su artículo 3.1<sup>23</sup> establece que al momento de publicarse o difundirse todo sondeo, los resultados relativos a las respuestas de las personas interrogadas deben ser acompañados del texto integral de las preguntas realizadas.

Por su parte, el artículo 4o.<sup>24</sup> señala que el organismo que haya realizado un sondeo tendrá a disposición de la Comisión de Sondeos los documentos con base en los cuales se publicó o difundió el sondeo.

El artículo 11<sup>25</sup> establece que el día anterior a cada vuelta de escrutinio, así como el mismo día de éste, está prohibido que se

<sup>23</sup> Article 3-1, créé par Loi no. 2002-214 du 19 février 2002, article 3 (JORF 20 février 2002).

A l'occasion de la publication et de la diffusion de tout sondage tel que défini à l'article 1er, les données relatives aux réponses des personnes interrogées doivent être accompagnées du texte intégral des questions posées.

<sup>24</sup> Article 4. L'organisme ayant réalisé un sondage tel que défini à l'article 1er tient à la disposition de la commission des sondages, instituée en application de l'article 5 de la présente loi, les documents sur la base desquels le sondage a été publié ou diffusé.

<sup>25</sup> Article 11. Modifié par Loi no. 2002-214 du 19 février 2002, article 5 (JORF 20 février 2002).

La veille de chaque tour de scrutin ainsi que le jour de celui-ci, sont interdits, par quelque moyen que ce soit, la publication, la diffusion et le com-

publique, difunda y comente por cualquier medio todo sondeo. Esta prohibición es igualmente aplicable a los sondeos que hayan sido objeto de publicación, difusión o comentario previo al día anterior de cada vuelta de escrutinio. La prohibición no es obstáculo para que se continúe con la difusión de las publicaciones o de los resultados que hayan aparecido en línea antes de tal fecha.

Como puede advertirse a lo largo de este trabajo, la inclusión de las encuestas de opinión destinadas al público y/o realizadas con cargo al erario en el marco legal, obedecería no sólo a criterios de protección del derecho a la información de las personas,

mentaire de tout sondage tel que défini à l'article 1er. Cette interdiction est également applicable aux sondages ayant fait l'objet d'une publication, d'une diffusion ou d'un commentaire avant la veille de chaque tour de scrutin. Elle ne fait pas obstacle à la poursuite de la diffusion des publications parues ou des données mises en ligne avant cette date.

Sans préjudice des dispositions du troisième alinéa du présent article, dans les cas prévus à l'article 9 et lorsque la publication, la diffusion ou le commentaire du sondage est intervenu pendant les deux mois qui précèdent un tour de scrutin, la mise au point demandée par la commission des sondages doit être, suivant le cas, diffusée sans délai et de manière que lui soit assurée une audience équivalente à celle de ce sondage, ou insérée dans le plus prochain numéro du journal ou de l'écrit périodique à la même place et en mêmes caractères que l'article qui l'aura provoquée et sans aucune intercalation.

Lorsque pendant les deux mois qui précèdent un tour de scrutin, un sondage tel que défini à l'article 1er a été publié ou diffusé depuis un lieu situé hors du territoire national, la commission des sondages peut faire programmer et diffuser sans délai une mise au point par les sociétés nationales de radiodiffusion et de télévision. Elle peut aussi, le cas échéant, exiger des organes d'information qui, en France, auraient fait état sous quelque forme que ce soit de ce sondage la diffusion ou l'insertion, suivant le cas, d'une mise au point dans les conditions prévues à l'alinéa précédent.

Toutefois, dans le cas d'élections partielles, législatives, sénatoriales, régionales, cantonales ou municipales, se déroulant dans l'intervalle entre deux renouvellements de l'Assemblée nationale, du Sénat, des conseils régionaux, des conseils généraux ou des conseils municipaux, cette interdiction ne s'applique qu'aux sondages portant directement ou indirectement sur ces scrutins partiels.

L'interdiction ne s'applique pas aux opérations qui ont pour objet de donner une connaissance immédiate des résultats de chaque tour de scrutin et qui sont effectuées entre la fermeture du dernier bureau de vote en métropole et la proclamation des résultats.

sino de asegurar la idoneidad de la investigación empírica expresada en encuestas, que permita distinguir aquellas empresas o instituciones que trabajan con rigor y no aduzcan elementos que tengan como propósito la opacidad de su quehacer y aquellas otras que no cumplen con los estándares de información previstos en la norma para satisfacer el interés general.