

Las peores opiniones

Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994

Raúl Trejo Delarbre*

The 1994 Mexican presidential election process witnessed a 'boom' of polls, unknown until then in our country. The author analyses the production and dissemination of electoral surveys within this period, and suggests that this is one of the sources of the arising democratic culture in Mexico. He finds that polls are a worthwhile instrument for producing sociological and political diagnoses, and not an infallible 'oracle'. According to his observations, some of the surveys conducted recently showed political bias and overestimated their results, when they were not pseudo-surveys.

Opinar sobre los estudios de opinión

Decía Sir Winston Churchill que nada es peor, en tiempos de guerra, que vivir bajo la temperamental atmósfera de una encuesta Gallup, siempre sintiéndole a uno el pulso y tomándole

* El autor es investigador titular en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México y director del *seminario de política y cultura, etcétera*. Una versión inicial de este trabajo, fue presentada en el seminario sobre opinión pública y procesos electorales en México que el profesor Roderic A. Camp organizó en la Universidad de Tulane, en septiembre de 1994. Los comentarios vertidos allí, pero muy especialmente las enteradas y acuciosas sugerencias que posteriormente nos ofreció Ricardo de la Peña, permitieron llegar a esta nueva versión.

la temperatura. Eso era en 1941 y, precisamente, entre un conflicto bélico. Pero en medio siglo han pasado tantas cosas y las encuestas se han convertido en parte tan habitual de las democracias modernas, o de las naciones que se encuentran a mitad de un tránsito democrático, que a estas alturas han dejado de asustar aunque, como sucedió ahora en México, siguen provocando temores, suspicacias, mitos y errores de cálculo académicos, pero sobre todo políticos.

Como en la era de Churchill, quizá el problema no sea el hecho de que no tengamos instrumentos para tomar el pulso y la temperatura, sino de que no los sepamos leer. Las encuestas, como tanto pero no siempre provechosamente se ha dicho, no nos ofrecen pronósticos, sino diagnósticos de una situación social específica. Son fotografías de un momento determinado, no túneles del tiempo capaces de anticipar, o de suscitar por sí mismas, comportamientos colectivos.

En el verano de 1994 las encuestas, junto con los medios de comunicación, se volvieron parte ineludible, de aquí para adelante, en el debate y en la contienda política en México. Pero a diferencia de los medios, que además de transmitir mensajes son ellos mismos escenarios de la confrontación política y de la construcción de consensos, las encuestas, al menos en términos ideales, son *instrumentos* para medir el ánimo de la sociedad, o de un segmento de ella.

Desde luego, como cualquier otro espacio o instrumento ligados a la lucha política, las encuestas son influenciables e incluso, pueden ser manipulables. No hay metodología capaz de asegurar ciento por ciento de objetividad, porque inevitablemente la intencionalidad en el diseño de una muestra, o en la formulación de una pregunta (incluso en la actitud con que un entrevistador se dirige al ciudadano a punto de ser encuestado) tienden a matizar o influir en los resultados de cualquier sondeo. Pero no por ello, la capacidad de diagnóstico que ofrecen las encuestas es desdeñable. Estas, son elementos que en las sociedades modernas contribuyen para definir las agendas públicas, llegan a constituirse en formidables fuentes de influencia o contrapeso delante de las decisiones políticas más

importantes (o a veces frente a las más nimias) y se han ganado una presencia pública peculiar.

Ligadas a los medios de comunicación, que las aprovechan para documentar certidumbres o para volver noticia el sentido común de una sociedad, las encuestas alcanzan una enorme capacidad, a su vez, de propagación y de influencia reforzada por los amplificadores que encuentran en la prensa, la radio y especialmente la televisión. Puede decirse que entre los medios y las encuestas, hay una relación de mutuo provecho: los primeros, tienden a nutrirse de los datos de los sondeos y cada vez en más ocasiones se convierten en los principales promotores de la realización de encuestas. Estas, no tendrían la presencia social que han alcanzado si no fuera por los medios.

A partir de esa relación de provecho mutuo, unas legitiman a los otros, y viceversa. Encuesta sin medio de comunicación, no tiene influencia fuera de círculos muy acotados (aunque desde luego, la capacidad para contratar encuestas que no serán necesariamente para la divulgación pública constituye uno de los recursos frecuentes en los que el poder político se apoya para tomar sus decisiones). Los medios, a su vez, ganan verosimilitud cuando respaldan sus noticias en encuestas. Incluso, como se verá más adelante, no es extraño que haya encuestas simuladas, o sin el menor rigor técnico, con tal de nutrir de cifras y gráficas a las primeras planas o las pantallas de los medios. Estos, gracias a las encuestas, refuerzan su apariencia de voceros de la sociedad, aunque a menudo lo sean sólo de un segmento de ella.

Todos quieren influir en las encuestas. Muchos, quieren las suyas propias. La realización y divulgación de encuestas forma parte de los nuevos mecanismos para la conformación de las tendencias de opinión o de lo que, en forma generalizada, suele denominarse como la *opinión pública*. Únicamente cuando se les sobrepolitiza, o cuando de ellas se hacen lecturas intencionadas, con los velos del interés o de la subjetividad, o cuando se realizan sin rigor metodológico, las encuestas dejan de ser útiles, ya sea porque estén mal hechas o porque se les imponen etiquetas utilitarias.

En el proceso electoral mexicano de 1994, tuvimos numerosas encuestas. Tantas, que posiblemente no existe un recuento completo de ellas. Hay quien asegura que en ese periodo se realizaron 59 encuestas.¹ Se hicieron encuestas nacionales y regionales, algunas con capacidad para recoger la opinión de todo el país y otras de una sola ciudad o de un conjunto de metrópolis; tuvimos encuestas a cargo de instituciones privadas y gubernamentales, académicas o de medios de comunicación. Hubo encuestas patrocinadas solamente por instituciones mexicanas y otras, con financiamiento extranjero. No todas las encuestas que se levantaron en esta fase fueron del conocimiento público y, posiblemente, resultaron ser más aquellas que permanecieron en el anonimato, sirviendo a un grupo o a alguna institución que decidió no difundirlas, que aquellas emprendidas, con intención de ser publicadas.

Tuvimos encuestas serias —independientemente de las interpretaciones que se apoyaban en ellas— y otras, de tan escaso rigor que contribuyeron a la confusión más que a la claridad sobre nuestro proceso electoral. Pero las encuestas, además, estuvieron sometidas a una intensa suspicacia que formó parte del desarrollo incipiente de una cultura política que apenas comienza a desembarazarse de las imposiciones gubernamentales y de los mensajes unilaterales que suelen propinar los medios de comunicación. Resultó frecuente que, ante los datos de las encuestas serias, se levantaran acusaciones sobre una intencionalidad política que no era de los autores de los estudios de opinión, sino de los ciudadanos entrevistados. Con alguna frecuencia, sobre todo entre la oposición política y los comentaristas críticos, se llegó a suponer que las encuestas que

1. Fernando Solís Cámara, asegura: "En el proceso electoral federal de 1994 en México, las encuestas de opinión experimentaron un auge espectacular y sin precedente; entre los meses de enero y agosto se registraron 59 estudios de este tipo, 41 de los cuales se realizaron a partir del debate" (se refiere al debate del 12 de mayo). En "Encuestas, procesos electorales y campañas políticas", en Antonio Argüelles y Manuel Villa (coords.) *México, el voto por la democracia*. Miguel Ángel Porrúa Ed., 1994, p. 195.

describían las tendencias reales de la votación, o los medios de comunicación que las daban a conocer, había un *maquillaje* de los datos para favorecer a una de las opciones partidarias.

Posiblemente hubo de todo en el panorama de las encuestas en este año electoral. Pero a la luz de los resultados del 21 de agosto podemos considerar que, más allá de los partidos, entre los vencedores de nuestros comicios se encuentra el proceso de solidificación de una cultura política democrática que tiene, en las encuestas, *un instrumento de diagnóstico* para el análisis sociológico y político: no un oráculo infalible, pero tampoco un mecanismo para confundir o para distorsionar las decisiones de los ciudadanos.

Ofrecemos, a continuación, algunos comentarios sobre las encuestas en la temporada electoral mexicana de 1994.

Las encuestas no hacen predicciones

Aunque debiera ser evidente, esta premisa no se encuentra tan generalizada como el rigor científico y el realismo político exigirían, en el diagnóstico de para qué sirven —y para qué no— las encuestas de opinión. Los profesionales de la demoscopia* y en general en las ciencias sociales, saben bien que las encuestas no anticipan mecánicamente el futuro, por la sencilla razón de que la opinión en una sociedad (sobre todo en las sociedades modernas, tan sometidas a impulsos catárticos y a numerosas influencias cotidianas) es tan maleable como cambiante. Sin embargo, con frecuencia todavía ocurre que para ganar autoridad, o para hacer negocios, los expertos en encuestas acceden a ser presentados, o se presentan a sí mismos, como modernos *nostradamus*.

Hay un profundo engaño en esa actitud. Las encuestas permiten establecer tendencias capaces de preveer si, en condiciones determinadas, la opinión de una sociedad se manten-

* *Demoscopia*, es la ciencia de los estudios de opinión. De acuerdo con el Diccionario de la Academia Española, “Estudio de las opiniones, aficiones y comportamiento humano mediante sondeos de opinión”.

drá, o cambiará. Por ejemplo, si durante un año consecutivo la preferencia de voto entre los ciudadanos favorece a un mismo partido político, es altamente posible que el día de las elecciones los resultados sean para ese partido: allí no habrá más que el cumplimiento de una tendencia que podía advertirse (y ser medida) con claridad. Pero con propósitos comerciales o de presencia pública (vende más quien predice el futuro que quien solamente diagnostica el presente) hay encuestadores que aseguran, sin tener todos los datos en la mano, cuál será el comportamiento de una sociedad. Esas llegan a ser charlatanerías, que pueden tener costos importantes.

Y de la misma manera que hay encuestadores que en su afán de lucro se descalifican a sí mismos (y de paso a su profesión) también ocurre que los resultados de las encuestas pueden ser tan desagradables para algunos actores de la vida política que, entonces, niegan la utilidad de ese instrumento de análisis. En el proceso electoral de 1994, no fueron pocos los comentaristas y dirigentes políticos que, ante la realidad que diagnosticaban los estudios de opinión, en vez de buscar las causas de las tendencias sociales que les resultaban molestas, preferían denostar a los encuestadores. Sin embargo, a la luz de los datos de los principales estudios, comparados con los resultados de los comicios, hay lo que puede considerarse como una nueva respetabilidad social de las encuestas en México. Por ejemplo, en esas fechas el escritor Jaime Labastida concluyó que:

La encuesta no hace predicciones, sino un corte de la realidad y muestra, estadísticamente, el comportamiento social. Si se alteran las variables, la encuesta podrá expresar, en otro momento, una situación diferente. La encuesta cumple, además, una función de primera importancia en la sociedad industrial moderna, apoyada en los medios de comunicación masiva. Es un instrumento más de 'control social'.²

2. Jaime Labastida, "Nueva sabiduría", *Excélsior*, 10 de septiembre de 1994.

Ese "control social" que las encuestas propician, aunque no definen, tiene dos vertientes. Por un lado, es bien conocido el comportamiento de los electores cuando, alertados de las tendencias establecidas en los estudios de opinión, prefieren definir su voto en favor de los posibles ganadores. En México sin embargo, no es claro que en estas elecciones los ciudadanos hayan votado influenciados por las encuestas que, en todo caso, fueron uno más de los elementos que tuvieron para definir el sentido de su sufragio.

Por otra parte, al anunciar los sentimientos políticos de la sociedad, sobre todo cuando esto ocurre en encuestas frecuentes o seriadas, capaces de describir el desarrollo en las tendencias de opinión, estos estudios, *sin ser pronósticos*, ayudan a evaluar los escenarios posibles del comportamiento ciudadano en las urnas. De esta manera, en México, para quienes supieron —y quisieron— leer con ánimo científico y acucioso los datos de las encuestas, no fueron una sorpresa los resultados del 21 de agosto. Esta capacidad de control o, quizá mejor dicho, de verificación social sobre las elecciones, se refuerza con los conteos rápidos de las votaciones y con las encuestas a la salida de casilla.

El 21 de agosto, la posibilidad de los medios de comunicación para difundir datos que resultaron notablemente cercanos a los que arrojó el cómputo oficial de los votos, fue seguramente uno de los instrumentos más útiles para rodear de un contexto de confianza a las elecciones federales. Las mismas autoridades electorales, han utilizado a los resultados de los conteos rápidos para respaldar a los datos oficiales. En el cuadro uno, reproducimos la información del Instituto Federal Electoral sobre los conteos rápidos (realizados a partir de la recolección de informaciones en muestras de casillas electorales una vez que los votos habían sido contados). El propio IFE, realizó su conteo, encargado a tres empresas.

CUADRO 1
Conteos rápidos que cumplieron
con los "Criterios generales de encuestas por muestreo"

El 20 de agosto pasado, el Instituto Federal Electoral publicó la lista de organizaciones que enviaron su metodología para hacer Conteos Rápidos para la elección presidencial, y que cumplieron con los "Criterios generales de encuestas por muestreo", aprobados por el Consejo General el 29 de julio de 1994. Los Conteos Rápidos son muestras de casillas y/o secciones donde el instrumento de captación de información es el acta de escrutinio y cómputo.

Además de los resultados de los Conteos Rápidos de las organizaciones mencionadas, se consignan a continuación los del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) y del Conteo Rápido que realizó el propio Instituto Federal Electoral. Se publican los resultados de los cuatro partidos políticos que obtuvieron la mayor votación, ordenados por la antigüedad de su registro.

	PAN	PRI	PRD	PT
IFE-PREP				
13 hrs/26 agosto 1994	26.80	50.06	17.06	2.85
IFE	26.80	49.30	15.80	
	a	a	a	N. D.
Conteo Rápido	28.20	50.70	17.10	
Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión	27.00	50.00	16.00	1.50
Consejo Nacional de Asociaciones de Observación Electoral	26.67	50.49	17.63	N. D.
Organización Nacional de Observación Electoral del Magisterio	25.83	48.89	16.91	2.62
Alianza Cívica	27.75	47.85	15.24	N. D.
TV Azteca	24.10	51.80	17.30	N. D.
COPARMEX	27.90	49.10	19.70	N. D.
Cruzada Democrática Nacional	26.00	50.30	17.10	3.00
Presencia Ciudadana	29.30	48.90	13.80	N. D.

Diario <i>Reforma</i>	29.70	49.70	14.70	N.D.
PVEM	31.59	46.88	15.11	3.25
FRI	25.00	50.00	15.00	N.D.
PFCRN	22.70	43.70	22.10	2.70

Fuente: *Unomásuno*, 27 de agosto de 1994.

No hay una opinión pública

Las encuestas no deben confundirse con *la opinión* de los ciudadanos. Dan cuenta de *una*, o de *algunas* opiniones respecto de asuntos específicos, pero el conjunto de posiciones, creencias, ideologías e informaciones que configuran los valores en una sociedad, son desde luego mucho más amplios. Con frecuencia, tanto los medios de comunicación como algunos encuestadores confunden lo que ellos dicen, o diagnostican, con *la opinión* de toda la sociedad. Ya en otro trabajo, nos hemos ocupado del riesgo que hay al identificar, voluntarista o aprovechadamente, la opinión social con la de un solo sector de ella, o con las opiniones de un informador o de un medio de comunicación específicos:

La opinión pública, es una de las coartadas más socorridas, y a menudo más eficaces, para aparentar que otros piensan lo que uno dice. En aras de tal opinión se toman decisiones, se inventan liderazgos, se crean imágenes sociales y sobre todo, se justifican representaciones políticas. Pero casi nunca hay *una* opinión pública. En la medida en que una sociedad como la mexicana se vuelve más versátil, más heterogénea, en torno a prácticamente cualquier asunto tienden a existir varias opiniones. De hecho, podría decirse que la diversificación de puntos de vista constituye uno de los indicadores en la madurez de la cultura política o, dicho de otra forma, en la solidificación social imprescindible para cualquier tránsito hacia la democracia. La opinión pública, entendida como unanimidad, o casi, tiende a ser un mito pero sigue siendo sostenida por numerosos líderes políticos, así como líderes de opinión. Diputados y secretarios de Estado, locutores y periodistas, hablan de *la*

opinión pública de la cual, por supuesto, ellos suelen ser voceros y, así, beneficiarios. Referirse a la opinión pública como un solo cuerpo de puntos de vista, homogéneos y sólidos, puede ser recurso del poder político y, también, recurso de la sociedad ante él.³

La opinión pública no es la unanimidad imposible en una sociedad contemporánea. Para ser más claros: no es *una sola* opinión, en tanto que en el mundo moderno hay una diversidad tal de puntos de vista que no hay un solo asunto respecto del cual todos estemos de acuerdo. Por ello, es más útil —y realista— entender a la *opinión pública* como la colección de posiciones que existen, manifiestas o no, respecto de un tema específico. O, dicho de otra manera, podemos asumir a esa opinión pública como el conjunto de consensos que (con todo y sus correspondientes disensos) articulan a una sociedad.

Las encuestas no hacen la votación

Numerosos factores influyen para que los ciudadanos decidan cómo votan. Pensar que únicamente los medios de comunicación, o de manera preponderante las encuestas, definen el sentido del sufragio, equivale a suponer que los ciudadanos no cuentan con criterio propio. Lo tienen, y mucho, a juzgar por los resultados del 21 de agosto en México.

Si los medios de comunicación les hubiesen impuesto el sentido del voto a los ciudadanos, entonces en esas elecciones el Partido de la Revolución Democrática hubiera quedado en el segundo sitio, pues en los principales programas de televisión y radio recibió espacios mayores a los que tuvo el Partido Acción Nacional.⁴ Indudablemente los medios, especialmente

3. Raúl Trejo Delarbre, "La expresión pública", en José Joaquín Blanco y José Woldenberg (comp.) *México a fines de siglo*. Tomo II. Fondo de Cultura Económica, 1933, p. 189 y ss.
4. En un recuento del espacio que los dos principales noticieros de la televisión mexicana —*24 Horas* de Televisa y *Hechos* de Televisión Azteca— otorgaron a las campañas de los candidatos presidenciales y

la radio y la TV, tuvieron una importancia enorme para propagar las personalidades y las ofertas políticas —o la ausencia de ellas, incluso— de los candidatos y sus partidos. Pero los medios no sustituyen al voto.

Tampoco las encuestas. La difusión de encuestas preelectorales fue en realidad modesta, en comparación con el alcance público que tuvieron otros contenidos, informativos o de opinión, en los medios mexicanos antes de las elecciones. Las encuestas tuvieron relevancia en algunos medios escritos, que llegan a pocos ciudadanos en comparación con el alcance que tienen los de carácter electrónico. Únicamente dos diarios considerados como nacionales, *Reforma* y *Excélsior*, patrocinaron encuestas que, a su vez, pueden ser consideradas como serias. Otras, suscitaron algunas notas en los diarios pero sin continuidad. Salvo excepciones, los datos que resultaban de estudios de opinión no eran considerados como noticia en los medios mexicanos, a pesar del enorme interés que levantaban en el mundo político.

Además de los diarios mencionados, dos revistas patrocinaron encuestas que contaban con metodologías que eran explicadas y cuyos resultados, de esa manera, se pueden evaluar con alguna seriedad. Se trata de las encuestas patrocinadas por *Etcétera* y *Voz y Voto*. Adicionalmente la revista *Este país*, que es la publicación mexicana que mayor interés ha demostrado no sólo por publicar encuestas sino por asumirlas como un problema que amerita una discusión académica y política específica, patrocinó sus propios sondeos pero en varios casos (que se mencionan más adelante) el hecho de haberse realizado en la calle les quitaba seriedad. Los medios electrónicos, además del conteo rápido del 21 de agosto, encargaron una encuesta, a través de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la

sus partidos, se advierte que el PRI tuvo 32.01% del espacio total, Acción Nacional tuvo 16.69% y el PRD, 19.30%. (Raúl Trejo D., "Equidad, calidad y competencia electoral. Las campañas de 1994 en la televisión mexicana", ensayo para el libro colectivo *Las elecciones federales de 1994*. Instituto de Estudios para la Transición Democrática y Editorial Cal y Arena, en prensa).

Televisión, pero le dieron coberturas muy desiguales dentro de sus espacios informativos. En otros momentos, al inicio de las campañas electorales, la misma CNIRT había encargado encuestas.

Los ciudadanos decidieron a partir de numerosos factores y fuentes de información. Lo hicieron, también, en distintos momentos. De acuerdo con una encuesta a la salida de casillas,⁵ 31% de los electores declaró que había votado por el partido al que siempre ha apoyado; 30% decidió su voto antes del mes de mayo; 20% lo hizo a partir del debate del 12 de mayo y 7% ya durante agosto pero antes del día de los comicios; 12%, manifestó que fue hasta el mismo 21 de agosto cuando decidió el sentido de su voto. De estos últimos, 41% decidió que su voto sería por el PRI.

Si la influencia de los medios fuera tan contundente, el efecto del debate televisado entre los tres candidatos presidenciales se habría traducido en resultados electorales distintos de los de agosto. Gracias al debate del 12 de mayo, Diego Fernández de Cevallos salió del sótano en el que prácticamente se encontraba su campaña y desde entonces comenzó a repuntar hasta consolidar el segundo sitio que alcanzó en las preferencias electorales. Para Ernesto Zedillo, el debate no fue tan catastrófico en las urnas como en la imagen que los televidentes (juzgando sólo a partir de la comparecencia electrónica) se formaron de él. Cuauhtémoc Cárdenas, el gran perdedor del debate, sin embargo mantuvo las tendencias electorales que ya se registraban desde comienzos de 1994. Sin embargo, la televisión le ayudó a Cárdenas hacia el final, cuando los tres cierres de campaña fueron televisados nacionalmente.

La lección que ofrecen estas experiencias, indica —o ratifica— que ni las encuestas ni los medios por sí mismos definen las preferencias electorales, aunque desde luego contribuyen a conformar las imágenes de los personajes que

5. Ricardo de la Peña y Rosario Toledo, "Así fue el voto del 21 de agosto. Encuesta nacional simultánea a los comicios federales", *semanario de política y cultura, etcétera*, núm. 83, 1 de septiembre de 1994.

compiten por el poder político. Los ciudadanos deciden tomando en cuenta esas imágenes, pero en el juicio delante de la boleta electoral influyen otros factores.

Las encuestas mostraron tendencias cercanas a los resultados electorales

Los datos simples de las encuestas, indicaban una mayor preferencia por el candidato presidencial del PRI. Las interpretaciones erróneas de algunos autores y lectores de encuestas, se originaron en la suposición de que a partir de una mayor concurrencia a las urnas el sesgo pro-priísta cambiaría, o en una interpretación equivocada del porcentaje de indecisos que se advertía en cada estudio de opinión.

El investigador Ricardo de la Peña, director del Gabinete de Estudios de Opinión, una de las empresas cuyas encuestas diagnosticaron con mayor precisión las tendencias de los electores en ese verano de 1994 y que ya, antes, ha realizado encuestas también muy exitosas, realizó un ejercicio comparativo de las encuestas nacionales antes de los comicios del 21 de agosto (cuadro 2). Con el propósito de poder comparar los resultados de esos estudios con los datos oficiales de las elecciones, De la Peña adjudicó los porcentajes de indecisos a los porcentajes de preferencia que señalaba cada encuesta. Luego, empleó un procedimiento convencional para comparar los datos de cada una de las encuestas con los resultados oficiales y establecer así una suerte de "calificación" de cada estudio de opinión. Seguramente hay otras aproximaciones posibles para comparar las encuestas preelectorales, pero en todo caso en cada una de ellas podría verificarse la cercanía que tuvieron, unas más que otras, respecto de la decisión ciudadana en las urnas.

CUADRO 2

Resultados de encuestas nacionales preelectorales para la elección presidencial del 21 de agosto de 1994

Distribución de intenciones definidas de voto										
Encuestas finales	Fecha	Casos (miles)	Porcentajes definidos	PAN	PRI	PRD	Resto	Ventaja [#]	Error medio ^a	Error ventaja ^b
Covarrubias y Asoc. "Voz y voto"	jul. 24-28	1.5	75	23	63	11	4	40	6.3	17.0
Periódicos <i>Reforma</i> y <i>El Norte</i>	jul. 24-28	2.0	75	24	61	12	3	37	5.5	14.0
Belden y Alagón/Banca Internal	jul. 23-ago. 3	1.5	82	23	56	11	2	33	5.0	10.0
MORI, <i>Excelsior</i> y <i>Este País</i>	jul. 25-ago. 1	1.5	76	27	51	14	8	24	1.5	1.0
Indermec-Louis Harris/CNIRT	ago. 1-7	2.5	78	24	56	14	5	32	3.3	9.0
GEO, <i>etcétera</i>	ago. 4-7	1.1	81	29	52	13	6	23	2.0	0.0
Promedio encuestas	jul. 23-ago 7	1.7	78	25	57	13	5	32	3.9	8.5
Resultado preliminar (IFE)*	ago. 21			27	50	17	6	23		

Se consideran resultados obtenidos en encuestas domiciliarias. Para fines de comparación, se efectuó una reasignación directa de casos indefinidos; * Resultado hasta las 22 horas del 23 de agosto de 1994 (88% de casillas); # Ventaja referida a la distancia relativa del PRI respecto al PAN; (a) Promedio de diferencias entre votación estimada en la encuesta y resultado electoral preliminar; (b) Corresponde a la diferencia absoluta entre la ventaja estimada por la encuesta y la del resultado oficial.

Fuente: Elaborado por el autor con base en información hemerográfica y radiofónica, recurriendo al método de comparación propuesto por Robert M. Worcester en: *British Public Opinion*, Basil Blackwell, UK, 1991.

Tomado de Ricardo de la Peña "Encuestas ¿adiós a los mitos?", *etcétera*, núm. 83, 1 de septiembre de 1994.

Las encuestas corrigen suposiciones

Una de las especies que más corrieron antes de los comicios, sugería que mientras más participación hubiera, peor le iría al Partido Revolucionario Institucional. Varios analistas políticos e incluso dirigentes de partidos hipotecaron sus especulaciones, y sus decisiones, a la suposición de que una concurrencia alta iría en beneficio de la oposición, especialmente el PRD y el PAN.

No fue así, en virtud de un comportamiento complejo, relacionado con las expectativas de confianza y seguridad de la mayoría de los votantes pero también, con el arraigo real que, pese a las evaluaciones contestatarias, sigue teniendo el partido en el gobierno. Ese agosto de 1994 ocurrió que, con una participación cercana a 80% del padrón, el PRI obtuvo poco más de la mitad de los votos válidos.

La gente sí dice la verdad

Otra de las suposiciones en torno a las encuestas, indicaba que los ciudadanos entrevistados falseaban sus respuestas, ya fuese por improvisación, por temor, o para darles motivo de discusión a los encuestadores. Había experiencias internacionales que alertaban contra una lectura directa, mecánica, de los datos que ofrecían las encuestas mexicanas.

Se habló mucho de Nicaragua, en donde las tendencias registradas por los encuestadores antes de las elecciones de 1990 fallaron (aunque los encuestadores de esa ocasión todavía nos deben explicaciones sobre la metodología que emplearon y las circunstancias en que llevaron a cabo sus levantamientos de opiniones). Se llegaba a pensar que los mexicanos, en una proporción significativa, no estaban diciendo la verdad. Allí, en realidad, existía una interpretación voluntarista: a partir de un marco conceptual que suponía que la mayoría de los mexicanos no podía estar prefiriendo votar por el PRI, se construían explicaciones para negar esos diagnósticos. Recientemente, ya después del para muchos sorpresivo 21 de agosto, un investi-

gador social consideraba que tuvimos una “Nicaragua al revés”: si en aquella nación centroamericana se supone que la gente mintió a los encuestadores, en México en cambio se demostró que la mayoría identificaba al PRI con la idea de paz social.⁶

Finalmente, la gente dijo lo que pensaba: a los encuestadores y en las urnas. El día de las elecciones, el escritor y editor Rafael Pérez Gay consideraba que quienes ponían en cuestión la seriedad de las encuestas formaban parte de una “corriente de opinión que considera a la vida como una gran mentira —partidos políticos, elecciones, vida diaria, etcétera—. Puede que así sea, pero no faltan las exageraciones”. E ironizaba ese autor:

Después de tanto soportar la pena —como dice la canción— de gráficas, *pies* de distintos sabores y porcentajes sobre la tendencia de voto para las elecciones que están ocurriendo, ahora resulta que las encuestas que han realizado cuatro o cinco firmas reconocidas desde hace un año o más, no son de fiar. La razón por la que estas encuestas son inconfiables es más que científica: cuando se hacen preguntas, en la calle o en la casa del encuestado, nadie dice la verdad por las presiones del autoritarismo político. Según esta teoría, los mexicanos son un atajo de cobardes y mentirosos, cosa que se acerca más a la psicología que a la política, y al inconsciente, más que a las elecciones.⁷

Por fortuna, las encuestas sí registraron la opinión de quienes, entonces, sí decían la verdad y ya no es necesario emprender un enorme sicoanálisis colectivo para saber por qué los encuestados les mentían a sus entrevistadores.

6. Alberto Aziz Nassif, “Nicaragua al revés”, *La Jornada*, 23 de agosto de 1994. Este autor escribe que: “Tal vez una hipótesis sea que aquí pasó algo similar a lo de Nicaragua, pero al revés: allá la gente escondió su preferencia de voto y todas las encuestas le daban el triunfo a los sandinistas y el resultado salió contrario; aquí todas las encuestas le daban el triunfo a Zedillo y salió cierto; en el primer caso el elector quería la paz, en el segundo, quería no perderla”.
7. Rafael Pérez Gay, “Crónica de la semana”, en *Dominical*, suplemento de *El Nacional*, 21 de agosto de 1994.

*Las encuestas permiten medir variaciones,
o ausencia de ellas, en el comportamiento
de los electores*

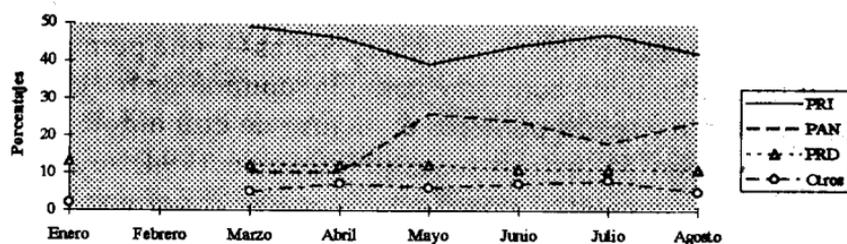
Ello es posible sólo cuando se dispone de encuestas frecuentes, con coberturas y metodologías que las hagan comparables. Hasta ahora, en México no habíamos tenido una cultura de la demoscopia —salvo honorables excepciones— que permitiera llevar un seguimiento constante sobre la opinión de los ciudadanos en torno a temas políticos e incluso de otra índole.

En ocasión de las campañas políticas de 1994, se conocieron (y se conocieron poco) unas cuantas experiencias de evaluación sistemática de las preferencias electorales. Se publicaron, así, con series de encuestas que permitían un seguimiento frecuente, las investigaciones de Covarrubias y Asociados para la revista *Voz y Voto* (tres encuestas nacionales, aparecidas en las ediciones de junio, julio y agosto); varias encuestas del diario *Reforma*, aunque de diferente cobertura y metodología; los trabajos de la empresa Mori de México para la revista *Este país* (que tenían la limitación de estar realizadas únicamente en cinco ciudades y de ser ofrecidas solamente en breves informes) y las siete encuestas nacionales del Gabinete de Estudios de Opinión para el *semanario de política y cultura, etcétera*.

De este último trabajo, hemos tomado la información que aparece en los cuadros 3 y 4, con el resumen de la información que resultó de las siete encuestas de la empresa GEO.⁸ Allí se puede apreciar (cuadro 3) la desigual trayectoria en la preferencia electoral *definida* en las opiniones en favor del PRI, que transitó de 49% en el mes de enero, ratificado en marzo antes del asesinato de Luis Donaldo Colosio, que bajó hasta 39% y que experimentó su mejor momento, con 47%, en el mes de julio hasta perder cinco puntos poco antes de las elecciones. Esos son los datos *crudos*, tal y como fueron manifestados por los encuestados.

8. Cada encuesta se realizó en una muestra de distritos electorales, en los que fueron aplicados 1 100 cuestionarios en cada ocasión. Los estudios completos aparecieron en el *semanario de política y cultura, etcétera* entre el núm. 53, del 3 de febrero y el núm. 80, del 11 de agosto de 1994.

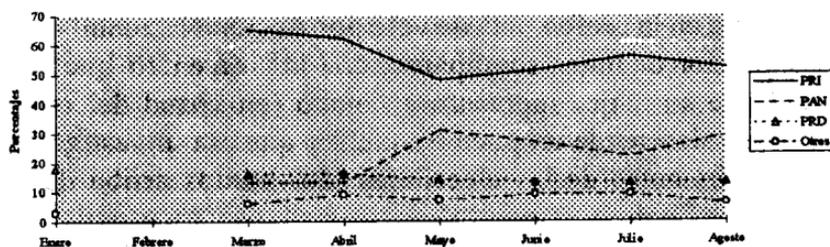
CUADRO 3
Intención manifiesta de voto
para las próximas elecciones presidenciales



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
PRI	49		49	46	39	44	47	42
PAN	8		10	10	26	24	18	24
PRD	13		12	12	12	11	11	11
Otros	2		5	7	6	7	8	5
Ninguno	15		13	10	9	6	7	4
NS/NC	13		11	16	9	8	9	15

Fuente: *etcétera*, núm. 82, 25 de agosto de 1994.

CUADRO 4
Distribución directa de intenciones
de voto para las elecciones presidenciales



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
PRI	68		65	62	48	51	56	52
PAN	11		13	13	31	27	22	29
PRD	18		16	16	14	13	13	13
Otros	3		6	9	7	9	9	6

Conforme distribución de definidos

Fuente: Ricardo de la Peña y Rosario Toledo L./ Gabinete de Estudios de Opinión, S.C., en *etcétera*, núm. 82, 25 de agosto de 1994.

En el cuadro 4 una reasignación de los votos de los indecisos, que fue presentada como parte de cada informe, muestra, para los mismos momentos, una preferencia por el PRI de 68% (enero), que llega en mayo a 48%, alcanza 56% en julio y se queda, según los datos del estudio, en 52% de acuerdo con la encuesta levantada al terminar la primera semana de agosto.

Una trayectoria notoriamente de mayor ascenso puede advertirse en la preferencia de voto por Acción Nacional. En la reasignación de indecisos, aparece con 11% en enero que llega a 31% de su mejor momento en mayo (en virtud del efecto debate) y desciende un poco hasta 29% que esa investigación encontraba antes de las elecciones (dos puntos arriba de los resultados finales).

La presencia social del PRDes más lineal: de 18% en enero a 13% registrado para agosto. Quizá fue a este partido al que, más que a otros, beneficiaron las coberturas en los medios de comunicación, de los cierres de campaña y otros acontecimientos en torno a las últimas actividades de los candidatos. Esta información, sin duda, ofrece muchas otras pistas para el análisis de cada coyuntura en los meses previos a las elecciones. Sobre todo, permite observar a la construcción de las clientelas electorales como un *proceso* afectado por circunstancias específicas pero con tendencias perceptibles, en este caso, desde los primeros momentos del año.

Cabe recordar que los resultados oficiales del 21 de agosto fueron, en porcentajes: 50.18% para el Partido Revolucionario Institucional; 26.69% al Partido Acción Nacional; 17.08% para el Partido de la Revolución Democrática y 6.05% para otros partidos.

Electorado volátil y tendencias ciudadanas: de las urnas, a la desconfianza

También se especuló mucho —y varias encuestas daban lugar a ello— sobre la presunta inestabilidad en las preferencias de los electores. Ya hemos señalado cómo la mayoría de los vo-

tantes asegura que desde varios meses antes de los comicios sabía cómo orientaría su sufragio. Desde luego, la revisión detallada de cómo, en qué momentos y a partir de qué condiciones inmediatas definieron su voto los mexicanos, será tema de numerosas evaluaciones a partir de ahora. Aquí queremos recordar el episodio del debate entre los tres principales candidatos a la Presidencia, que fue muy comentado y respecto del cual hubo quienes supusieron que habría un giro drástico en favor del PAN y Diego Fernández de Cevallos.

En esa ocasión, pudo constatarse que una gran cantidad de ciudadanos reconocía que el panista tuvo un mejor desempeño pero, algunos, no por eso iban a votar por él. Un estudio que se realizó entonces, exclusivamente en la ciudad de México, entre los mismos ciudadanos antes y después del debate, indicaba que 38% elegía a Fernández de Cevallos como el candidato con mejor imagen en la confrontación televisiva, pero solamente 17% manifestaba que votaría por él.⁹ Desde luego, el debate le ayudó (y mucho, como se aprecia en los cuadros anteriores) al abanderado de Acción Nacional. De ese 17%, menos de la mitad no pensaba votar por Fernández antes de ese evento.

A Ernesto Zedillo, que sin embargo fue reconocido por el 44% como el de mejor imagen con el debate, le fue menos bien porque la intención de voto en favor suyo, en vez de subir como sucedió con el panista, bajó de 46 a 42%, siempre de acuerdo con esa encuesta, acotada sólo al universo de la ciudad de México.

Posteriormente, fue posible evaluar las motivaciones de los ciudadanos en el momento de las urnas.¹⁰ Uno, fue el asunto de por qué la gente votó como lo hizo el 21 de agosto. Otro, el tema del análisis previo a esa jornada electoral. Respecto del

9. Ricardo de la Peña y Rosario Toledo, "En un día, 40% modificó sus preferencias electorales. Encuesta realizada antes y después del debate", en *semanario de política y cultura, etcétera*, núm. 68, 19 de mayo de 1994.

10. Los siguientes párrafos, recogen fragmentos de dos artículos nuestros: "Analistas y tremendistas: el semi-fraude electoral", en *Este país*, núm. 44, noviembre de 1994 y "Sociedad desconfiada. Incredulidad en los comicios", en *Excélsior* del 14 de octubre de 1994.

primer problema, han corrido y seguirán fluyendo torrentes de explicaciones. Quizá incluso, con optimismo, habría que esperar una revitalización del examen político en México si acaso quienes se dedican a él asumen, con modestia o con precaución, según sea el caso de cada quien, las lecciones de ese verano contundente.

En sus votos de agosto, y en las respuestas que antes y después proporcionaron a los encuestadores serios, los ciudadanos dejaron plasmadas las razones del sufragio. Una encuesta más, de carácter nacional y simultánea a los comicios del 21 de agosto realizada por el Gabinete de Estudios de Opinión, encontró que entre los votantes del PRI, 23% cruzó el emblema de ese partido por costumbre, 36% por las propuestas y 30% por el candidato presidencial. De los votantes del PAN, 12% lo hicieron por costumbre, 44% por el programa y 31% por el candidato. Del PRD, la costumbre fue declarada sólo por 5%, el proyecto por 40% y el candidato por 36%.¹¹ Al promediar las respuestas de los votantes de cada partido, encontramos que 10.5% de los electores encuestados reconocieron que siempre votan por el mismo partido; 38.5% lo hicieron esta vez por el programa del partido al que respaldaron; 29% por la personalidad del candidato y 22% por motivos de otra índole.

Es decir, si tomamos como representativos esos datos (que se encuentran respaldados por la gran aproximación de esa encuesta con los resultados oficiales de la elección) tenemos que casi cuatro de cada diez ciudadanos definió su sufragio a partir de ideas, atendiendo antes que nada al proyecto que pudo identificar en el partido de su preferencia. Ese es un hecho sumamente indicativo: no fueron la inercia clientelar o corporativa, ni el apantallamiento televisivo en favor de uno u otro candidato, los motivos principales reconocidos por los votantes el mismo día de las elecciones. En comparación con otras experiencias en el mundo, en donde la figura de los candidatos se impone claramente por encima de las ideas, en esos datos teníamos indicios de una cultura política más desarrollada,

11. De la Peña y Toledo, "Así fue el voto..." *cit.* Las cifras no ajustan al 100 % porque hubo otras respuestas en cada caso.

quizá más informada y menos insensata de lo que habían considerado algunos analistas.

Y sin embargo, las convicciones de agosto dieron paso muy pronto a otras opiniones sociales sobre el quehacer político. El sistema mexicano entró en un proceso de desgaste (autoerosión, incluso, puede considerarse) no obstante la enorme legitimidad que ofrecían la participación ciudadana y los resultados mismos de las elecciones federales.

Una encuesta, levantada entre el 3 y el 6 de septiembre de 1994 y también con alcances nacionales, ofrecía la imagen de una sociedad que, a pesar de su compromiso con las urnas, continuaba atribulada por la desconfianza. De acuerdo con un nuevo sondeo del Gabinete de Estudios de Opinión, solamente la mitad de los ciudadanos (precisamente 50%) creía que en las elecciones federales ganó el Partido Revolucionario Institucional; 24% consideró entonces que el verdadero ganador había sido el PAN; 6 % creía que el PRD y 19% dijo que no sabía.

Tales datos, fueron sorprendentes en contraste con la asistencia a las urnas y con la impresión de consenso que, sin los instrumentos demoscópicos, podía tenerse en una evaluación no científica del estado de ánimo de los ciudadanos. La mitad de ellos, no *creía* que el PRI hubiera ganado. Pero lo más sorprendente es que de quienes en la encuesta dijeron haber votado por el tricolor, 90% pensaba que ese partido fue el ganador; de los votantes del PAN, 68% consideró que el partido por el que sufragaron fue el que realmente ganó y, de los votantes perredistas, 43% sostenía que el triunfo había sido para su candidato. Nos encontramos, a partir de tales datos, con una ciudadanía que, en porcentajes nada despreciables, no confiaba (al menos en el momento de la encuesta) en resultados electorales que habían sido validados por la amplia mayoría de los mismos partidos, por las nuevas autoridades electorales y por los grupos de observadores nacionales y extranjeros, así como por los medios de comunicación.

Cuando a los encuestados se les preguntó si estaban satisfechos con nuestra democracia, solamente 39% de ellos res-

pondió que sí. Un preocupante y, si se le toma en serio, potencialmente devastador 53%, dijo que se encontraba insatisfecho. De acuerdo con el partido por el que sufragaron en agosto, 27% de los priistas compartía esa insatisfacción, lo mismo que 72% de los votantes del PAN y 87% de quienes votaron por el PRD. Y sin embargo, 43% consideró que su voto contó "mucho" en las elecciones, 30% dijo que contó "regular" y sólo 25% sostuvo que la importancia de su propio sufragio fue poca, o ninguna.¹²

La democracia es colección de contrastes, disensos, diferencias y competencias. Es además, en situaciones de tránsito como la que experimentamos, mosaico de variedades, mutaciones e incluso veleidades. Es posible especular mucho sobre los motivos de un electorado que acude masiva y mayoritariamente a las urnas y que incluso considera que su propio sufragio tiene importancia en el cómputo final (es decir, que contó y fue contado) pero que al mismo tiempo descrea, en 50%, de los resultados. Pero también parecía necesario atender a esa señal de alerta que se dirigía sobre todo al partido y al candidato que ganaron la elección presidencial, aunque fuese pertinente que también la tomaran en cuenta, además, el conjunto de las organizaciones políticas.

Otra encuesta, con metodología y cuestionario distintos de la anterior pero también de alcance nacional y a cargo de la firma Covarrubias y Asociados, S.C., indicó que 31% de los ciudadanos consideraba que en las elecciones de agosto hubo fraude. Frente a ese porcentaje, para 64 de cada cien encuestados no hubo trampa, aunque el nivel de los descontentos era para no desdeñarlo; 56% respondió que sí cuando le preguntaron si, una vez conocidos los resultados de la elección presidencial, había esperado que fueran de esa manera. En otra pregunta, 55% afirmó que estaba conforme con los resultados electorales pero 22% respondió que estaba poco o nada conforme. Esa encuesta, fue levantada entre el 9 y el 13 de septiem-

12. De la Peña y Toledo, "Después de los comicios, saldo contradictorio", en *semanario de política y cultura, etcétera*, núm. 86, 22 de septiembre de 1994.

bre para la revista *Voz y voto*.¹³ Allí se advertía que en una encuesta anterior, emprendida en julio, 31% de los ciudadanos consideraba que las elecciones no iban a ser limpias: ese fue el mismo porcentaje que, en septiembre, consideró que hubo fraude. Sin embargo, en comparación con quienes en julio anticipaban que sí habría claridad electoral (59%) el 64 que en septiembre opinó que no hubo fraude podía ser entendido como un ligero pero perceptible avance en la credibilidad ciudadana respecto de los comicios.

Las encuestas diagnostican estados de ánimo: no los anticipan, ni los evitan. Mucho menos los explican.

La experiencia de 1994 ayuda a precisar metodologías

Al respecto aquí únicamente señalamos, en términos generales, algunas de las dudas o discusiones que, existiendo antes de los comicios, aparentemente se despejaron con los resultados de agosto. De las elecciones federales de 1994 el país y sus analistas pueden obtener numerosas lecciones. Entre ellas, se encuentran las de cómo y para qué (y para qué no) pueden servir las encuestas. A continuación, un compendio de posibles aprendizajes y pautas en el terreno de la metodología.

a) *En la calle y a domicilio.* Una vez desmentida la especie de que a los mexicanos les da temor manifestar sus preferencias electorales, posiblemente también pueda reconocerse que los cuestionarios aplicados a domicilio ofrecen mayor confiabilidad que aquellos que se levantan en la vía pública.

Los estudios de opinión a partir de encuestas domiciliarias tenderían a ser más precisos, debido a que pueden partir de muestreos definidos, que sean representativos de la geografía electoral. Sin embargo, en la temporada reciente, hubo encuestadores que consideraron necesario complementar las visitas domiciliarias con encuestas en la calle o, incluso, reasignar

13. "¿Hubo fraude? 64%: NO. 31%: SI", *Voz y voto*, núm. 20, octubre de 1994.

resultados considerando que al ciudadano interrogado en su domicilio le costaba más trabajo expresar simpatías por la oposición. El coordinador de los sondeos de *Reforma*, por ejemplo, llegó a advertir que:

Aunque en la mayoría de los temas los resultados de las encuestas no difieren mucho de la casa a la calle, cuando la variable es electoral, las encuestas aplicadas en viviendas tienden a favorecer al PRI con una diferencia de hasta 10 puntos porcentuales en la ciudad de México, con cierta consistencia en la evidencia presentada hasta ahora. En otras ciudades del país la evidencia es poco clara. En Monterrey se hizo recientemente este experimento y sólo varió 2 puntos porcentuales... con el efecto de temor domiciliario, la probabilidad es fuerte de que la encuesta sobreestime al PRI y que castigue a la oposición de izquierda.¹⁴

Otro ensayo comparativo, consistió en 300 entrevistas en la vía pública y otras tantas domiciliarias, distribuidas ambas por el método de cuotas, en el mes de junio. Allí se advirtió un ligero sesgo en favor del PRI (44% en domicilio dijo que votaría por ese partido, pero en la calle lo hizo sólo 33%) y, al revés, menos opiniones favorables por el PRD (11% en domicilio, 18% en la calle). Pero sobre todo, se comprobó que los entrevistados en uno y otro espacios eran de ocupaciones diferentes: en domicilio había más amas de casa que en la calle, en tanto que en la vía pública la mayor parte de los entrevistados eran trabajadores y estudiantes. Se concluyó entonces, que

en las encuestas en vía pública se tiende a excluir a un segmento de la población que se dedica a labores del hogar. Ello no se corrige mediante procedimientos de ponderación de la muestra, lo que hace suponer que el segmento poblacional excluido presenta pautas distintas de opinión a aquel que es incluido.¹⁵

Las amas de casa, se indicaba, también votan.

14. Rafael Giménez, "Desviaciones posibles de encuesta", *Reforma*, 15 de junio de 1994.
15. Ricardo de la Peña, "Encuestas: por qué en casa", en *semanario de política y cultura, etcétera*, núm. 73, 23 de junio de 1994.

Una evaluación posterior, de un grupo especializado en estudios de mercado, ofrecía otros motivos para preferir los cuestionarios en vivienda:

No existe evidencia empírica que demuestre que el entrevistado participa más y mejor cuando es interceptado en la calle que cuando es entrevistado en la puerta de su casa. Una persona que tiene intención de mentir, lo hace independientemente del lugar de la encuesta. Factores como la prisa que se lleva en la calle, el ruido o la presencia de otras personas, constituyen obstáculos a considerar en las entrevistas por intercepción en la vía pública.

Por otro lado existen técnicas para dar confianza al entrevistado, cuando se le pregunta en su domicilio sobre intenciones de voto, como es el uso de una urna con una boleta, que da la seguridad de que ni siquiera el entrevistador conoce la intención de voto del respondiente.¹⁶

Diversos estudios han comprobado que en el empleo de urnas y boletas simuladas, los resultados de las encuestas no eran diferentes a los que producían los cuestionarios abiertos. Es decir, si bien recursos como los de urna y boleta son interesantes y útiles, sobre todo en términos de la imagen pública de la encuesta (a la que se tendería a adjudicar mayor credibilidad debido a que reproduce el secreto del voto) también puede considerarse que las condiciones en México, junto con la madurez de los ciudadanos, son tales que las encuestas a cuestionario abierto pueden ser correctas y creíbles. Por lo demás, cabe señalar que el recurso de urna y boleta sirve para dar confianza al encuestado pero no garantiza una discreción absoluta: las boletas suelen estar numeradas, o marcadas, a fin de que luego la información allí contenida pueda ser cruzada con la que resulta del cuestionario abierto. De otra manera, la encuesta solamente mostraría resultados en bruto de preferencias electorales, que no podrían ser evaluadas tomando en cuenta variables como la edad, el sexo, la ocupación u otras respuestas de

16. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, A.C. (AMAI), "Lineamientos generales sobre encuestas electorales", desplegado en *Reforma*, 9 de agosto de 1994.

los ciudadanos que han sido entrevistados. Empresas como Belden y Covarrubias suelen emplear el recurso de urna y boleta, en tanto que otras como Mori y GEO prefieren la pregunta abierta. Los resultados, en condiciones similares en otros aspectos metodológicos, no difieren de manera significativa.

b) *Asignación de indecisos*. Del día de la encuesta al día de las elecciones, ocurren muchas cosas. En situaciones de normalidad, quizá no tantas que alteren las tendencias que pueden advertirse en las encuestas rigurosas, pero sobre todo, cosas capaces de llevar a una decisión a quienes han contestado que no saben a qué opción política favorecerá su sufragio.¹⁷

Una práctica frecuente es la *asignación* de indecisos, distribuyendo el porcentaje de ellos a los partidos, de acuerdo con las preferencias de la mayoría. Ese método supone que quienes no han definido por quién votar, lo harían de manera proporcional a la del resto de los ciudadanos en el caso de que las elecciones se realizaran en el momento en el que la encuesta es levantada.

La asignación de indecisos, es una técnica para retratar de manera más precisa el estado de ánimo de los electores potenciales, en el momento en que la encuesta se realiza. Es decir, tampoco anticipa exactamente por quién votarán los indecisos. Simplemente, asume que en esa circunstancia, lo harían de manera similar a como ya han decidido hacerlo quienes sí expresan una preferencia definida.

Hay otros métodos, que complementan la información de los sí decididos con los perfiles de opinión de los indecisos (por ejemplo, sus posiciones respecto del gobierno, o del sistema

17. Desde luego hay excepciones y los procesos políticos llegan a estar tan sometidos a tensiones y a sucesos imprevistos, que el carácter predictivo que se atribuye a las encuestas es todavía más incierto. Por ejemplo, cuando las elecciones de julio de 1988, las pocas encuestas que se levantaron entonces no registraron el alza en la popularidad de la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas, que repuntó en los últimos días de la campaña: la manera como llenó el Zócalo en su mitin final, así como el crimen en contra de dos colaboradores suyos, fueron circunstancias que, entre otras, aumentaron los votos en favor del candidato del entonces Frente Democrático Nacional. Las encuestas no registraron esos cambios.

político). En todo caso, la regla inicial, y elemental, cuando se asignan indecisos, es advertírsele a quien recibe la encuesta, ya sea que se trate de un cliente o del lector de un diario o revista.

En las elecciones de agosto de 1994, a juzgar por los resultados, puede suponerse que el voto de quienes en las encuestas se habían manifestado indecisos se distribuyó, en términos generales, de acuerdo con las tendencias del resto de los ciudadanos. Sin embargo esta no tiene por qué constituir una conducta invariable. Publicar los datos *crudos*, tal y como se expresan al momento de la encuesta, destacando de igual manera el porcentaje de no decididos, parece seguir constituyendo la opción más honesta para presentar un estudio de opinión. Ello, no se riñe con indicar, también aclarando cómo se alcanzan esos datos, cuál sería la preferencia de los electores en caso de que no hubiera indecisos.

c) *Precisar fuentes, criterios, resultados.* Aunque todas las normas internacionales así lo indican, todavía hemos tenido en México encuestas (o trabajos que se hacen pasar como tales) sin rigor metodológico y que, por lo tanto, en ocasiones no explican los parámetros con los cuales fueron realizadas. De esta manera, es posible que incluso publicaciones reputadas como serias manipulen o hasta inventen datos sobre presuntas encuestas. Los lectores no avezados en tales meticulosidades, son presa fácil de esas prácticas poco profesionales. Indudablemente, a un medio de comunicación le resulta más barato inventar una nota que parezca derivada de una encuesta, que financiar un trabajo profesional.

Casi al final de la temporada preelectoral del 94, por ejemplo, pudo conocerse una información del periódico *El País*, que ese día era la más importante en sus páginas dedicadas a México. Allí, bajo un llamativo encabezado (“El empate de Zedillo, Cárdenas y Cevallos realza el fin de campaña”) se decía que:

La más representativa de las encuestas que manejan las organizaciones internacionales, a tenor de las fuentes consultadas, revela un nuevo mapa electoral mexicano. El sondeo, realizado

por un prestigioso instituto europeo de opinión, muestra que los candidatos de los tres partidos principales (PRI, PAN y PRD) se encuentran empatados en intención de voto, con una diferencia mínima de un punto porcentual. Una distancia que, dada la nula tradición en México de este tipo de sondeos, es absolutamente irrelevante, según los expertos consultados.¹⁸

No había un solo dato preciso en esa llamativa nota periodística. No se indicaban los porcentajes exactos que había arrojado el supuesto estudio, ni se indicaba cuál era la institución de encuestas que lo habría realizado, ni cuáles sus usuarios o patrocinadores. Se trataba de una colección de vaguedades que, incluso, resultaba ofensiva para las empresas profesionales que desde hace años han realizado trabajos de demoscopia en México, pese a lo cual se aseguraba que en el país hay una “nula tradición” en materia de encuestas. Más aún, en esa nota periodística se hacía mención a un posible *voto oculto* de los electores que, simpatizando con el PRD, no expresaban esa preferencia por miedo a represalias y en lugar de ello, decían que votarían por otro partido. En otros términos, la nota sugería que la presunta diferencia de un punto porcentual entre cada partido, podría ser abatida por ese ocultamiento del voto ante los encuestadores. Todo parecía reducirse a un enredado intento para decir que el PRD iba ganando.

Nos hemos detenido a comentar esa información por la nula responsabilidad periodística que manifestaba y, también, porque es paradigmática de la suerte de pensamiento mágico que en algunos círculos de opinión se desarrolló en torno a las encuestas y las perspectivas de las elecciones. La animosidad en contra del PRI y la simpatía en favor de la oposición (especialmente el PRD) llevó a distintos observadores a considerar que las encuestas que mostraban saldos favorables a Ernesto Zedillo se encontraban alteradas o, en todo caso, matizadas por recursos como el “voto secreto”. Esa información apareció en el encarte que, sobre México, se añade al periódico madrileño

18. “El empate de Zedillo, Cárdenas y Cevallos realza el fin de campaña”. Nota sin firma en *El País*, edición en México, 10 de agosto de 1994.

El País, que es reimpreso en el Distrito Federal. Se trató de un error atribuible a la redacción mexicana de ese diario pero, siendo tan notable, llama la atención que ocurriera en una empresa editorial que presume de preocuparse por la acuciosidad en sus informaciones.

d) *Preguntas y plazos*. Entre las pseudo-encuestas sin rigor profesional, también se han publicado aquellas que desde su diseño propician respuestas al gusto de quienes las elaboran. *El Heraldo de México* es un diario que, para ahorrarse el gasto de hacer encuestas serias, con frecuencia publica remedos de investigaciones pero sin marco metodológico alguno. En julio de 1994, por ejemplo, ese diario dio a conocer el resultado de una indagación de su "Coordinación de Investigaciones" sobre las posiciones de los mexicanos ante la democracia.¹⁹ Se habrían levantado 1 308 entrevistas en seis delegaciones del Distrito Federal y en el área conurbada: una cantidad ciertamente alta de cuestionarios, pero que al parecer no dependían de una muestra sino de la ocurrencia de los encuestadores. Allí resultó que 81% de los ciudadanos estaban en desacuerdo con la presencia de observadores extranjeros en nuestras elecciones. Sin embargo, tal respuesta obedecía a la siguiente interrogante: "¿Está de acuerdo en que funcionarios extranjeros califiquen nuestro sistema democrático?". En realidad, nunca estuvo a discusión si gente del exterior juzgaría el resultado de los comicios mexicanos. Con semejantes preguntas, era natural que el previsible nacionalismo de los encuestados se expresara con vigor y pasión.

Entre las encuestas que pueden ser consideradas como poco rigurosas, estuvieron al menos varias de las que dio a conocer el grupo "Alianza Cívica/Observación 94". Sus informes aparecidos en la prensa, especialmente en el diario *La Jornada*, carecían de precisiones metodológicas e incluso sus autores reconocían que podían tener limitaciones importantes.

19. Coordinación de Investigaciones de *El Heraldo de México*, "Sólo los mexicanos deben calificar las elecciones: 80% de los capitalinos". *El Heraldo de México*, 11 de julio de 1994.

Poco antes de las elecciones, se publicó una "Encuesta de opinión" que, se decía, estaba sustentada en 4 790 entrevistas en 16 entidades del país.²⁰ Sólo que no se explicaba de qué estados se trataba, ni cuántos cuestionarios habían sido aplicados en cada uno, ni si se sugería si esas respuestas eran representativas por estar ubicadas en una muestra significativa de las características de la población, o simplemente era una estimación al azar, o casi. Además había una intencionalidad descalificatoria de las elecciones. Por ejemplo, una de las preguntas era: "¿Conoce usted a alguien que haya obtenido más de una credencial de elector?" y no había más cuestionamientos al respecto, dejando sin precisar los motivos de la doble credencialización, cuando hubiera ocurrido (hay ciudadanos que cambiaron de domicilio, o que extraviaron su mica, y que por eso recibieron una nueva credencial).

Por otro lado, esos resultados fueron publicados el martes 16 de agosto, tres días después de que había vencido el plazo límite señalado por el Código Electoral para que sea permitida la publicación de encuestas sobre este tema. El Código indica que no pueden darse a conocer estudios de preferencias electorales durante los ocho días anteriores a los comicios (en este caso, la fecha límite para ello era el sábado 13 de agosto).²¹ Ese trabajo de Alianza Cívica no ofrecía respuestas específicas

20. "La sociedad mexicana frente a las elecciones. Encuesta de opinión realizada por Alianza Cívica/Observación 94", *Perfil de La Jornada*, 18 de agosto de 1994.
21. El artículo 190 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su apartado 4, señala: "Durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el artículo 406 del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en Materia de Fuero Federal".

sobre preferencias de elección, pero sus mismos autores admitían que la publicación extemporánea podría ser violatoria de la ley, cuando escribían en la presentación del documento (quizá pensando en que aparecería antes de que terminara el plazo legal): “Nuestra limitante principal para esperar la llegada de más encuestas provenientes de más entidades es el tiempo, ya que la ley impide presentar resultados menos de ocho días antes de la elección”.

Más claramente violatoria de esa disposición legal, fue la publicación, en el mismo diario, de una amplia nota que el 17 de agosto reseñaba y comparaba los resultados de las principales encuestas.²² Nadie reparó, al parecer, en esa transgresión a una ley que tanto esmero se invertía para que fuese cumplida y respetada. Incluso en la publicación fuera del tiempo legal de encuestas y datos resultantes de ellas pareciera que la prensa, o quizá sólo cierta prensa, disfruta de privilegios que no tienen otras instituciones o ciudadanos.

[Un comentario, no al margen pero sí más allá de las peculiaridades metodológicas. La prohibición para dar a conocer resultados de encuestas antes de las elecciones es imitación de la que, de manera similar, existe en otros países, con el propósito de no influenciar a los ciudadanos con datos que, al aparecer amplificadas por los medios, podrían convertirse en profecías autocumplidas. Sin embargo, también es posible considerar que esa taxativa es violatoria de la libertad constitucional de información y que, por ello, sería pertinente revisarla y, en su caso, derogarla. Hay un amplio debate posible al respecto. En todo caso, en el ejemplo que mencionamos se muestra cómo, pese a la prohibición de la ley, hubo algún organismo y un medio de comunicación que no la cumplieron].

22. Oscar Camacho Guzmán y Pedro Enrique Armedares, “Sin peso en las encuestas, la convulsión política y social del país”, *La Jornada*, 17 de agosto de 1994. La información, con destacado inicio en la primera plana, ocupa además toda la página 16 de esa edición y reseña los resultados de varias encuestas nacionales y regionales, reproduciendo una comparación que, para sus informes a suscriptores, había elaborado la empresa de consultoría Grupo de Economistas y Asociados.

e) *Patrocinadores*. Uno de los requisitos indispensables para que una encuesta pueda ser confiable, es el señalamiento de cómo ha sido financiada. En el caso de los estudios encargados específicamente por algún órgano de comunicación no parece haber duda, cuando no se dice lo contrario, sobre la co-responsabilidad que asume ese medio al pagar y publicar la encuesta. Sin embargo, también debido al escepticismo defensivo que se desarrolló entre quienes no estaban de acuerdo con los resultados de las encuestas, se extendió la versión, nunca confirmada, de que los estudios que mostraban al PRI en la delantera, estaban patrocinados por ese partido, o por el gobierno.

A estas alturas, cuando el voto del 21 de agosto confirmó el profesionalismo de las encuestas serias, esa insinuación se ha desplomado, sin crédito y sin sustento. Sin embargo cabe mencionar el asunto para recordar la confusión que aquellas afirmaciones contribuyeron a crear en la evaluación crítica de las encuestas profesionales. Contra tales suposiciones, se han expresado voces como las de dos expertos que forman parte de una empresa dedicada a los estudios de opinión y, para quienes:

Pensar que los resultados de las encuestas dependen de quién las paga, equivale a negar la capacidad de este instrumento, demostrada en todo el mundo, o bien a afirmar que en México —sólo en México— las encuestas son siempre 'ilegítimas'.²³

En todo caso, aparte de un problema ético y político, el de la claridad en las encuestas viene a ser un asunto profesional y, así, comercial. Una empresa que no cuide su prestigio, que no precise sus metodologías y que se equivoque reiteradamente en sus apreciaciones, llega a ser considerada como no competitiva en el mercado de esta disciplina. Un autor que comparó a mediados de 1994 los principales sondeos antes de las elec-

fin

23. Ana Cristina Covarrubias y Adrián Villegas, "La guerra de las encuestas", *Voz y voto*, núm. 16, junio de 1994.

ciones, incluyendo los criterios de cada uno de ellos para levantar sus datos, encontraba que:

En la medida en que una encuesta presente dudas metodológicas acerca de la certeza de los resultados pronosticados o evidencias de manipulación en su diseño, la confianza sobre los trabajos de investigación de la agencia que suele ejercer tan sutiles prácticas se irá mermando, su autoridad moral en el campo de la realización de encuestas se irá desvaneciendo, su nivel de competitividad decaerá e invariablemente, saldrá expulsada del mercado en el que se pretende desenvolverse.²⁴

Politización no es interpretación

Las encuestas, digámoslo por enésima vez, son instrumentos para entender la realidad. Ni son la realidad misma, ni son la explicación de ella. De la misma manera, tratar de imponerle a las encuestas los criterios políticos del encuestador, equivale a desvirtuar un trabajo que interesa porque es material básico para posteriores interpretaciones. Hay, en unos cuantos pero conocidos casos, una *sobre-politización* de las encuestas. Esto puede ocurrir cuando son utilizadas como bandera de campaña, en cuyo caso se trata de un aprovechamiento inevitable, que escapa al control del encuestador. En otras ocasiones, los autores mismos de la encuesta establecen filtros ideológicos, o políticos, como si no estuvieran de acuerdo con los resultados que han obtenido.

Así, ocurre que una encuesta bien hecha puede quedar desfigurada por las prevenciones que sus autores hagan sobre los resultados. Ese fue el caso, muy comentado en el pequeño mundo de los encuestadores y de quienes contratan servicios de esa índole, de la empresa MORI de México y del doctor Miguel Basáñez. Ese encuestador, ha acostumbrado imponerle a los datos de sus encuestas, criterios subjetivos que no han

24. Gustavo Cano Hernández, "Yo encuesto, tú encuestas...", *Examen*, núm. 61, junio de 1994.

sido precisamente acertados. Casi todas las encuestas de esa empresa, al menos las publicadas en medios mexicanos, fueron levantadas únicamente en cinco ciudades, lo cual hace difícil compararlas con otros trabajos. Sin embargo la única encuesta nacional que se le conoció antes de los comicios, aparecida el 12 de agosto en el diario *Excélsior*, era resultado de un amplio y seguramente esforzado trabajo. Los datos *crudos*, eran profesionalmente sintetizados por el periódico en sus encabezados principales de esa fecha: “Zedillo capta 38 % de las intenciones de voto y DFC 22%”. Y: “Favorece a Cárdenas 11% de electores”. En un cuadro, junto a esos datos, se incluía una gráfica que junto a tales cifras indicaba 24% de no declarantes.

Una asignación directa de esos indecisos, tal y como se hace en el ejercicio que hemos reproducido en el cuadro 1, hubiera ofrecido datos (51% al PRI, 27% al PAN y 14% al PRD) muy cercanos a los que finalmente salieron del cómputo de votos. Entre otras ventajas, esa encuesta tuvo la de haber sido una de las últimas en ser levantadas, entre el 25 de julio y el 1 de agosto. No obstante, el autor prefirió la vía de la especulación para decir, en el inicio de su informe, que: “Sin embargo, el triunfo del PRI no está asegurado. El resultado de la elección dependerá del nivel de participación de la ciudadanía”.²⁵ El autor, añadía:

Queda claro que a mayor abstención el PRI obtiene una mayor votación. Pero a mayor votación mejoran el PAN y el PRD. Conforme aumente el porcentaje de votantes, aumentará la posibilidad de un triunfo panista. Un alto nivel de participación pondría a los tres partidos principales en un final muy cerrado.

No fue así, como ahora es evidente. Con alta participación ciudadana, el PRI ganó de manera holgada, al menos en comparación con los pronósticos catastrofistas para ese partido. No pudo comprobarse que una presencia alta de electores en las urnas, se tradujese en votación mayoritariamente antipriísta.

25. “Zedillo capta 38% de las intenciones de voto y DFC el 22%”, *Excélsior*, 12 de agosto de 1994.

La mitad de los electores votó por el PRI, debido a varias razones que serán motivo de discusión politológica (y de arrepentimientos ciudadanos incluso) durante largo tiempo. Pero ese es otro asunto. En el tema que nos ocupa pudo mostrarse que, en ocasiones relevantes, los buenos técnicos demoscópicos no son necesariamente buenos analistas políticos. En todo caso, se trata de actividades diferentes que, al confundirse, perjudican a las encuestas y no necesariamente benefician al análisis político.

Un grupo denominado Fundación para la Democracia, poco conocido fuera del medio de los encuestadores,²⁶ publicó después de las elecciones un desplegado en el que reconvenía al doctor Basáñez y a la empresa MORI:

En tanto que las demás encuestas consistentemente mostraron diferencias considerables entre los niveles de apoyo para cada uno de los tres partidos principales, MORI construyó un escenario electoral en el que cualquiera de esos partidos podía ser el ganador.

Y añadía, contundente:

Los porcentajes de la única encuesta nacional realizada por MORI (publicada en *Excelsior* del 12 de agosto) fueron muy cercanos a los resultados de la elección, si se hace una asignación proporcional de indecisos. Sin embargo el Sr. Basáñez realizó una asignación poco ortodoxa de los indecisos e hizo varios pronósticos de votación. Así concluyó que con una tasa de participación del 70% el ganador sería el PAN con el 35% de la votación, seguido por el PRI con el 32%, y después por el PRD con el 30%. Todos sabemos cuál fue el resultado electoral con una tasa de participación de más del 75%.²⁷

26. La Fundación para la Democracia, encabezada entre otros por Alejandro Rojas Díaz Durán, de la Corriente Crítica del PRI, promovió algunas encuestas en el interior del país pero más adelante, en vez de patrocinar sus propios sondeos, encontró mayor provecho evaluando los que hacían otras instituciones, como en el caso que comentamos.
27. Fundación para la Democracia, México: "A la opinión pública. Uso político de las encuestas", inserción pagada en *Reforma*, 26 de agosto de 1994.

Desde luego el encuestador, en tanto que científico social, está en su pleno derecho de hacer interpretaciones sobre sus propias encuestas. Pero es pertinente que sea perfectamente claro cuándo hay un juicio subjetivo del autor de la encuesta y cuándo se reproducen las respuestas de los ciudadanos encuestados. Con razón, dos especialistas ya citados han recomendado:

Además, si el investigador quiere hacer hipótesis acerca de lo que tales respuestas representan —en otras palabras, aventurarse a conjeturar cuál es la preferencia partidaria de esos respondientes— está en perfecto derecho de hacerlo, siempre y cuando presente sus conjeturas como tales y, además, haga explícitos los criterios en base a los cuales llegó a plantear sus hipótesis. Con todos estos elementos el lector cuidadoso puede aceptar o rechazar las conjeturas del investigador, pues siempre tendrá los datos crudos que, incluso, le permitan a él mismo pasar a elaborar sus propios pronósticos.²⁸

Pasaron la prueba

Hoy, es posible que las encuestas dejen de ser tema de debate, para constituirse en insumos del debate. Lo de auténtica importancia para la sociedad no son las florituras técnicas que abrumaban en las reuniones de encuestadores, ni las disputas por liderazgos demoscópicos después de todo socialmente poco relevantes, sino la posibilidad de que en México tengamos encuestas frecuentes, claras, abundantes y profesionales. Otra, es la discusión sobre cuál o cuáles encuestadores o empresas hacen un trabajo más profesional. Ese, después de todo, es asunto de sus escasos clientes, aunque los muchos ciudadanos atentos a las encuestas pueden exigir, simplemente, claridad, rigor y ética por parte de la comunidad demoscópica.

Para que las encuestas consoliden la respetabilidad rumbo a la que parecen abrirse camino, es preciso volver a los orígenes:

28. Covarrubias y Villegas, *op. cit.*

no mitificarlas, ni magnificarlas, ni esperar de ellas lo que por sí solas no pueden proporcionarnos. Poco después de los comicios del 94, cuando aún era reciente la fiebre celebratoria de quienes patrocinaron encuestas que ofrecieron evaluaciones atinadas, se conoció la posición razonablemente autolaudatoria, pero erróneamente distorsionadora, de la Cámara Nacional de la Radio y TV. Al ufanarse por el hecho de que tanto el conteo rápido como la encuesta preelectoral que encargó a la firma Indemerc-Louis Harris resultaron muy cercanas en comparación con los datos de las votaciones, los radiodifusores dijeron que tales “pronósticos (fueron) bastante precisos en relación con los resultados que a esta fecha se han manejado oficialmente”. Otra vez, se hacía y se volvería preciso reiterar: las encuestas no son pronósticos sino, en todo caso, *diagnósticos* de una situación.

El símil de la fotografía de un instante en la vida de una sociedad, es muy útil: esa instantánea nos permite saber cómo iba la carrera al momento en que fue impresa, pero no nos asegura que así seguirá yendo hasta que los competidores lleguen a la meta. Pero además, el conteo rápido realizado a la salida de casillas no era una encuesta, sino un ejercicio muestral de los resultados electorales: no podía ser pronóstico de algo que ocurriría, porque era un diagnóstico de lo que ya había sucedido. Es significativo que los dirigentes de la radiodifusión, que gastaron enormes sumas de dinero en la contratación de esas mediciones, no supieran siquiera qué era lo que habían patrocinado.

En México, las encuestas funcionaron ante un sistema partidario muy definido en tres opciones. La competencia, a pesar de algunas evaluaciones, nunca fue muy cerrada y eso permitió que los márgenes entre los candidatos presidenciales pudieran ser apreciados con claridad por las encuestas profesionales. Sin embargo nada garantiza, a nadie, que las cosas sigan siendo así en México. Precisamente esa competitividad entre los partidos principales, al incrementarse, puede ofrecer escenarios muy distintos, en donde la cercanía entre una y otra opción política sea tanta que resulte muy difícil la tarea de

establecer, incluso, quién va adelante en las preferencias ciudadanas al momento en que se levantó una encuesta. Es decir, en tanto que las distancias entre uno y otro partido se vuelven más estrechas, las encuestas se topan con dificultades incluso para diagnosticar las preferencias de los ciudadanos en momentos específicos: sus márgenes de error aumentan, en la medida en que disminuye la distancia entre los partidos políticos. En el mundo, en la historia reciente de las mediciones de opinión existen numerosos casos de errores, dramáticamente célebres, cuando encuestas muy serias fueron leídas sin advertir que las muy parejas tendencias que indicaban, podían revertirse.

El debate seguirá. Ante sus errores, los encuestadores siempre tienen disculpas técnicas habitualmente tan apabullantes, o sofisticadas, que nadie se las discute. Los políticos en cambio, cuando toman decisiones a partir de encuestas erróneas, o mal interpretadas, se equivocan a nombre de las sociedades a las que representan o buscan encabezar.

Comenzamos con Churchill. Rematamos con Chamfort para recordar cómo decía, en las postrimerías del siglo XVIII, que: “Hay ocasiones en las que la opinión pública es la peor de todas las opiniones”. Las encuestas nos ofrecen estados de ánimo de un sector de la sociedad (o de los sectores que componen a esa sociedad), pero no son *la opinión pública*. Sin embargo, con ellas, podemos formarnos radiografías razonablemente certeras —y útiles— de esa sociedad. Las encuestas describen segmentos de la realidad, no la explican por sí solas. Después de todas esas prevenciones podemos reconocer que, entonces sí, las encuestas nos sirven para que lo que opinemos sobre la opinión pública, no concluya en la peor de las opiniones.