

FORO “ENCUESTAS Y ENCUESTADORES FRENTE A LA CRÍTICA”
MESA 3: ENCUESTAS Y MEDIOS

7 de septiembre, 2016

En el México que ya se fue, el de las unanimidades forzadas y de un poder presidencial omnímodo, nadie medía la aceptación de los actores políticos ni de las instituciones, tampoco el ánimo colectivo...¿a quién le importaba?

Fue apenas a partir de que la competencia política empezó a ser real (que el voto se contaba y contaba), que aparecieron “novedosas” herramientas (que, por cierto, tenían vieja tradición en las democracias norteamericana y europeas):

- 1) Los estudios de opinión que miden qué sienten, qué quieren y qué rechazan segmentos muy precisos de la sociedad;
- 2) la “cosmetología política” —o ingeniería de imagen— que se propone mejorar la apariencia de los candidatos (sólo la apariencia) y les inventa un *look* para hacerlos más atractivos;
- 3) el *marketing político* que diseña las estrategias para mover tanto las imágenes como las narrativas en el sentido que esperan los sufragantes (“al cliente, lo que pida”) y propone las frases que deberán sustituir a las ideas o la falta de estas.

A partir de entonces, las fachadas empezaron a ser más importantes que las esencias. A veces me he preguntado quién habría ganado en un imaginario debate entre Abraham Lincoln y Ronald Reagan, y me parece que el desempeño actoral de Reagan —su carisma, su entrenamiento para manejarse ante las cámaras, su asociación en el imaginario colectivo con la personificación del bien en su lucha contra el mal—, se habría impuesto sobre la inteligencia, los argumentos, pero el rostro sombrío de Lincoln.

En México, a partir de Carlos Salinas de Gortari se empezaron a utilizar las encuestas para tomar decisiones de gobierno. Salinas estableció un área en la Presidencia responsable de coordinar estudios de opinión. Desde entonces, casi todos los políticos y los partidos contratan encuestas para conocer qué tanto son conocidos y sus niveles de aprobación. Con estas herramientas empezó el ascenso de figuras con ciertas características, una muy importante, rostros telegénicos (que se vieran bien en la televisión), personajes como Enrique Peña Nieto, Rodrigo Medina, Aristóteles Sandoval...

Sin duda que las encuestas (bien hechas) pueden ser instrumentos útiles en la gestión de gobierno: permiten conocer cuáles son las principales demandas de segmentos de la población, por ejemplo para reorientar el gasto y atender esos temas.

Con el desgaste del régimen priista, las encuestas se convirtieron en un instrumento útil y democrático contra esa certeza autoritaria: los sondeos electorales obstaculizaban el fraude electoral: porque los resultados de las encuestas servían como una suerte de prueba contra eventuales fraudes, pues mostraban las preferencias electorales que de algún modo se tenían que corresponder con el resultado de la elección.

Las encuestas se han convertido en un instrumento privilegiado de la lucha electoral, contribuyen a moldear las percepciones y, a un tiempo, son una potente herramienta de propaganda: en muchos casos no informan al electorado sino que lo inducen, o al menos eso intentan. Quizás por ello se han vuelto imprescindibles como parte de la *estrategia de campaña* y un recurso cada vez más explotado a través del cual se pretende posicionar una cierta percepción sobre el lugar que ocupan caras o membretes en las preferencias del potencial electorado.

La información hoy, como antes, es *poder*. Quien sabe más del otro, puede controlar mejor. Quien puede conocer e interpretar los datos que circulan en la plaza pública, conoce más y mejor para acceder, ejercer y mantener el poder.

De allí la relevancia de quienes identifican, recolectan, procesan y poseen información. Este conocimiento es fundamental para las tareas de gobierno y la contienda política. Pero sus impactos se potencian cuando se difunden a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

Cuando se realiza con profesionalismo, la encuesta representa un valor democrático. Sustituye la vieja idea de que, quienes ejercen el poder, “conocen” el *sentir* de su pueblo (para justificar su atribución de escoger a su sucesor, don Adolfo Ruiz Cortines dejó esta frase: “corresponde al presidente de la República, la grave responsabilidad de interpretar qué quiere el pueblo de México”) y, en su lugar, otorgan voz a la ciudadanía para conocer directamente sus opiniones, preferencias y prioridades.

En un contexto de pluralidad política, su valor está directamente relacionado con su utilidad. Hoy en día, los resultados de las encuestas son retomados habitualmente por los actores de la contienda política para formular estrategias, atacar posturas o publicitar logros; pero, al mismo tiempo, son considerados por tomadores de decisiones, partes interesadas o ciudadanía en general, para formarse una idea sobre los asuntos públicos y actuar en consecuencia.

En este sentido, la relevancia social y el espacio ganado en el escenario político por parte de las encuestas son incuestionables.

No obstante, la consolidación de este espacio ganado depende de la seriedad con que empresas encuestadoras y patrocinadores asuman el compromiso de informar verazmente los resultados de las mismas. Y es, precisamente, este flanco el que se encuentra cuestionado.

¿Encuestas para qué? ¿Con qué objetivo y bajo qué racionalidad? Como reconocen los profesionales de la demoscopia, existen encuestas que informan, que revelan datos poco conocidos, que son *materia prima* para el análisis y la toma de decisiones. Pero también existen encuestas poco rigurosas y que, en el fondo, persiguen otro interés: no buscan conocer sino *vender* un producto político.

Bajo condiciones de contienda democrática, las encuestas importan. De allí la relevancia de debatir sus horizontes, sus obstáculos y sus desafíos.

Lo cierto es que cada empresa encuestadora y medio de comunicación es juzgado por los consumidores de información. Algunos despiertan más confianza y credibilidad, mientras otros son altamente cuestionados.

¿REFLEJAR O MOLDEAR LA OPINIÓN PÚBLICA?

Quizá la duda que divide opiniones sea la naturaleza de las encuestas políticas y, más específicamente, las encuestas electorales. ¿Se trata de instrumentos científicos que, de una u otra forma, *miden* las preferencias de la ciudadanía o constituyen herramientas de la propaganda para promover un candidato o partido? ¿Estudios de opinión o *marketing*?

Como puede anticiparse, existen opiniones lapidarias. Para citar a uno de los politólogos más influyentes del siglo XX, Giovanni Sartori, “los sondeos no son instrumentos de demopoder —un instrumento que revela la *vox populi*— sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo; [cuya] influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples ‘rumores’, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas”. Bajo esta mirada, la opinión pública se “fabrica” por un poder *massmediático* que vacía de contenido a “la democracia como gobierno de opinión”.¹

¿Quién negaría esta realidad o, al menos, esta *posibilidad*? Para nadie es ajeno que la contienda política en una “sociedad de la información” está caracterizada por una fiebre de encuestas y estudios de opinión para todos los gustos, necesidades y presupuestos: *Realizamos la encuesta que usted necesita...*

Lo anterior solo puede ser posible por el desorden y la irresponsabilidad de diversos actores. No solo se trata de la proliferación de estudios demoscópicos sin rigor, sino de la dependencia política a los sondeos y la irresponsabilidad en el manejo político de los estudios de opinión. Todos ellos son elementos que juegan un papel importante y sumamente delicado en las batallas de nuestra frágil democracia.

Lo que se pretende apuntar aquí no es la consistencia de las encuestas —debate propio de especialistas. El debate propuesto en esta mesa es el ambiente político y *massmediático* que las rodea, las promueve y las utiliza. Es decir, el foco de atención no yace en la calidad del instrumento sino en el uso político y el abuso “informativo”.

¹ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Taurus, 1998, p. 76.

Uso y abuso que ha permitido —con la complicidad del poder— la proliferación de encuestas *chatarra*: ejercicios sin el menor rigor técnico, fruto de la improvisación y/o el interés político-comercial. Productos sesgados, desorientadores, que sólo han servido para minar el nivel de confianza conquistado en los últimos años por empresas e instituciones de prestigio.

No cabe, por tanto, la descalificación generalizada. Así como hay registro de inconsistencias metodológicas y manipulación evidente, no se puede regatear la contribución de profesionales éticos y altamente calificados en la formación de una cultura democrática, de la certidumbre y la legalidad.

Para empezar, conviene recordar los límites y limitaciones de la herramienta. Desde un punto de vista científico, la encuesta electoral no es un ejercicio de predicción. No obstante, otras opiniones calificadas señalan que, realizada con rigor metodológico y en una fecha cercana a una elección, la encuesta sí debe reflejar lo que sucederá con el resultado de la votación. Es decir, que “además de ofrecer un diagnóstico, la encuesta tendría que ofrecer algún tipo de pronóstico”, como sostiene Lorena Becerra.²

¿Son o no predictivas las encuestas preelectorales? ¿Fotografías de la intención del voto o simulacros de elección proyectables al futuro? No hay respuestas sencillas. En el asunto se entremezclan razones de índole técnica (parámetros de calidad, verificación, seguimiento) y exigencias del mundo político filtrado por los medios de comunicación (costo-beneficio, influencia, oportunidad, competencia, fugacidad y “sentido noticioso”). La tensión entre la lógica científica y la exigencia de los medios seguirá alimentando un debate difícil y altamente complejo.

ENCUESTAS: AVANCES Y RETROCESOS

En buena medida, la salud de la democracia está relacionada con la disponibilidad de información veraz y la confiabilidad de las fuentes de información. En este sentido, una virtud de las encuestas reside en su científicidad y precisión.

La aparición de los ejercicios demoscópicos para la toma de decisiones podría contribuir a un cambio en los hábitos del poder: la intuición del líder es desplazada por la exactitud de los sondeos.

Ahora bien, si una de las virtudes radica en la científicidad y, por ende, en la confiabilidad del instrumento. ¿Cómo justificar sus fallas?

Además de la realización de encuestas *patito*, existe, por lo menos, otra explicación: la realización o difusión de encuestas con *intereses* propagandísticos.

² Palabras de Lorena Becerra en Jorge Alcocer, “La vida privada de las encuestas”, *Voz y voto*, núm. 282, agosto 2016, p. 10.

Las consecuencias de este uso tramposo de la encuesta están a la vista. Los sondeos dejan de ser brújula y guía para la toma de decisiones y la corrección racional de la vida pública; pierden su calidad de instrumentos para “tomar el pulso” de la sociedad y aparecen, más bien, como una “tomadura de pelo”...

Porque la experiencia nacional e internacional ha demostrado la persistencia de estas prácticas poco democráticas. Parece haber un consenso en torno a la pertinencia de su regulación, no en el sentido de *censura* sino de reglamentación. Para los especialistas el debate debe estar allí: ¿Hasta dónde y cómo regularlas? ¿Hasta dónde transparentar? ¿Realmente estorba la transparencia y la rendición de cuentas a un instrumento que se presume democrático?

Por supuesto, desde que la encuesta surgió con *potencial* político su empleo se ha regulado. Desde finales de la década de los ochenta y principios de los noventa, la demoscopia y su regulación han avanzado en al menos tres ámbitos: 1) existen mejores técnicas de investigación, recolección y procesamiento de datos; 2) existe una regulación más fuerte en cuanto a informar la metodología y características de la encuesta y 3) una mayor homogeneidad en la publicación de encuestas en entidades federativas a partir de una ley general, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

A pesar de estos avances, para amplias franjas de la opinión pública y especializada, las encuestas siguen fallando. Por supuesto, existe un profundo debate en torno a los criterios empleados para calificar a una encuesta como “errónea”. Lo cierto es que, al margen de aciertos y desaciertos, la relevancia *política* de la encuesta ha sido elevada por los propios actores políticos: en medio de la contienda electoral ya es habitual ver cómo descalifican las encuestas que no les son favorables, pero son los primeros en aludir a estos *datos duros* para proclamar su victoria.

¿POR QUÉ FALLAN LAS ENCUESTAS?

Si el avance científico y tecnológico es patente, ¿por qué nos encontramos ante un escenario de desconfianza que atraviesa casi cualquier ejercicio demoscópico en el ámbito político? Algunas voces señalan que “el panorama electoral en México se ha tornado cada vez más complejo y, por ende, más difícil de medir. Más allá de lo perfectible de las metodologías, existen condiciones que afectan el levantamiento de una encuesta. Por un lado, las tasas de rechazo a las entrevistas ha aumentado, debido a que la población se ha vuelto cada vez más resistente a responder encuestas y más desconfiada por motivos de seguridad. Por otro lado, el electorado es más dinámico y ha ampliado sus fuentes de información. Además, existe una mayor oferta electoral y las candidaturas independientes, que llegan a tener mejores resultados de lo que las encuestas anticipan”.³

Pero existe también otra posible hipótesis: la incertidumbre democrática y la inmediatez de la información. En este tenor, a la cada vez más evidente costumbre ciudadana de ocultar sus verdaderas intenciones —incluso en el comprometido tráfico de utilitarios: tinacos,

³ Lorena Becerra, “Encuestas: las lecciones de 2016”, *Revista R* (Suplemento de *Reforma*), 12 de junio de 2016, pp. 8 y 9.

despensas o dinero en efectivo a cambio del voto—, se añade la voluble condición del honor y la lealtad en el siglo XXI —las *clientelas* ya no son lo que eran— y el efecto *swing* (cambio súbito de preferencias) frente a la información de última hora o el escándalo del momento.

Una tercera hipótesis, más perversa pero nada descartable, es la *mercantilización* de las encuestas. En el escenario de que las empresas encuestadoras menos serias y profesionales ofrecen sus servicios *al mejor postor*, todo partido político está en la posibilidad de encontrar a su encuestador de cabecera: un despacho *a modo* que funciona más como agencia de publicidad y menos como fuente de información veraz.

La experiencia nacional de los últimos años debe llevarnos a reflexionar en qué medida estas hipótesis han contribuido a que 2016 sea, como señala Alejandro Moreno: “el peor año para el desempeño de encuestas preelectorales desde 1994”.⁴ Para algunas opiniones críticas, la “incompetencia” profesional o el “sesgo político” —según las preferencias del patrocinador— habrían manipulado cifras y ofrecido al país, a la opinión pública, a la ciudadanía convocada a las urnas en 14 entidades, una imagen deformada de la competencia, las preferencias y los posibles desenlaces.

Sin embargo, sería justo reconocer los aciertos ahí donde los hubo: la disputa cerrada de tres contendientes en Veracruz y Tlaxcala, el refrendo panista de la gubernatura en Puebla, la previsible “recuperación” *tricolor* de Sinaloa, la “cerrada” batalla por Oaxaca con el priismo al alza o la tendencia expansiva de Morena en Zacatecas.

Con todo, no puede dejar de registrarse un caso paradigmático referido por Carmen Aristegui. En Chihuahua, “se tuvo noticia de una encuesta en la que se daba ventaja al candidato Javier Corral, por casi 10 puntos. El encuestador —uno de los más prestigiados de México— había asignado, según su metodología, los votos indecisos o de no respuesta, y de esa manera se reflejaba un triunfo para Corral. [No obstante] el medio que financió la encuesta discutió la metodología y aceptó que se publicara solo un empate para Chihuahua.” Por supuesto, no es probable que esa haya sido la mecánica en el resto de las entidades, encuestadoras y medios. Pero el ejemplo es ilustrativo de la potencial manipulación político-informativa de las encuestas.

Al final del día, como se sabe, Javier Corral (39.5%) ganó la elección por casi nueve puntos a un priista (31.1%) que siempre lo aventajó en los sondeos. Vale la pena citar al respecto una observación de Roy Campos, para quien el problema no es la metodología de la encuesta sino la complejidad de medir determinados fenómenos políticos sin precedentes: las candidaturas independientes en 2015, las alianzas PAN-PRD en 2012, o las alianzas en lugares donde no se habían presentado anteriormente como en Quintana Roo y Veracruz en 2016.⁵

⁴ Palabras de Alejandro Moreno en Jorge Alcocer, *op. cit.*

⁵ *Ibidem*, p.10.

ÚLTIMAS PALABRAS

Coloquialmente se dice que más vale ser historiador que profeta... El futuro —conocerlo, descifrarlo, construirlo, *anticiparlo*— siempre ha sido de interés no solo político sino humano. No obstante, conocer el futuro a partir de la opinión pública es, de suyo, una tarea arriesgada. Lo es más, bajo coordenadas no solo de democracia sino de una revolución tecnológica sin parangón; una sociedad *voluble*, con acceso directo a información “de última hora”, sin *medios* que filtren la información como antes. Tal inmediatez contribuye, a querer o no, a que la formación de la opinión pública dependa cada vez menos de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, prensa) y más de las interpretaciones personales y colectivas que cada público-receptor se haga de los asuntos públicos.

La relevancia política, social e incluso legal de las encuestas obliga a analizar sus alcances, límites y áreas de oportunidad.

¿Cómo fortalecer este ejercicio? En un país con anhelos democratizadores, muy pocos podrían ser partidarios de la *censura* o la *prohibición* de encuestas. Pero en un país donde la corrupción y la impunidad son moneda corriente, tampoco podríamos apostar por la ausencia de controles mínimamente democráticos para estos ejercicios demoscópicos. La apuesta, en todo caso, no debiera ser la sobrerregulación del mercado de la información política sino la máxima publicidad.

De entrada, sería sano para la competencia política fortalecer las medidas para conocer quiénes patrocinan las encuestas publicadas. Pero, igualmente, es necesario conocer los potenciales “conflictos de interés” que puedan surgir entre empresas encuestadoras y agencias dedicadas al *marketing* político.

Sin lugar a dudas, mejorar la calidad de los ejercicios demoscópicos es un paso necesario en la agenda de la democratización del país. De cara a 2018 debe ser, además, una asignatura prioritaria para nuestros legisladores.