Raúl Trejo Delarbre

En tiempos electorales las encuestas son un recurso importante del proceso democrático de un país, y como indica Raúl Trejo, sus resultados, cuando son producto de una investigación formal y rigurosa, son dignos de tomarse en cuenta. Sin embargo nuestro colaborador ad vierte que hay que saberlas ubicar en su justa dimensión ya que no sustituyen a la política, ni a las propuestas. Asimismo recomienda tomar nota de que así como hay encuestadores serios y profesionales, existen los mercaderes tramposos.

Están en el centro de la vida pública. No sólo eso: registran, exponen y a menudo definen la agenda de los asuntos públicos e incluso la re-emplazan. Las encuestas se han convertido en tema de la democracia mexicana cuando debieran ser únicamente instrumentos de ella; ni más, pero tampo-co menos.

La utilidad de las encuestas radica en su capacidad para medir el ánimo de la sociedad o de sectores espe-cíficos de ella. Son una suerte de espejos de momentos determinados, y acerca de temas también precisos, en la vida de las sociedades.

Gracias a las encuestas, el poder político y el econó-mico pueden orientar sus decisiones para influir en los ciudadanos, pero sin dejar de tomarlos en cuenta. Por eso las encuestas son recursos de la democracia: expo-nen la voz de la gente sin máscaras ni mordazas. Indican lo que saben y lo que ignoran, lo que apetecen y lo que abominan los integrantes de una colectividad. Y puesto que la expresan, las encuestas son también recursos de la sociedad

misma que con ellas se autorreconoce.

En el diagnóstico que hacen propicio, las encuestas ayudan para que la sociedad atempere, enmiende o pro-fundice las pulsiones que la conducen a comportarse de una manera u otra. Sin embargo, cuando se colocan por encima de los temas cuyo peso registran, pueden convertirse en fetiches con los cuales sus beneficiarios o patrocinadores, o los ciudadanos mismos, creen que puede sustituirse a la sociedad.

Profesionales y mercachifles

Las encuestas pueden representar —haciéndola evi-dente, clasificándola, comparándola— la opinión de la sociedad. Ése es su mérito. Ésa, también su limitación. Una encuesta, cuando está bien hecha, registra prefe-rencias, intenciones o apreciaciones en un instante que puede ser tan fugaz como la pregunta que se le dirige al ciudadano. La respuesta puede haber sido fingida, para eludir compromisos. Cuando el encuestador termina su cuestionario y da las gracias por las respuestas, el entrevistado puede estar definiendo, ya, una opinión distinta. Ésas son limitaciones inevitables en todas las mediciones de opinión.

Nos referimos a las encuestas hechas con escrupulo-sidad y profesionalismo. No podemos ignorar que hay mercachifles de la demoscopia que maquilan encues-tas falsas. Pero cuando se habla de encuestas es como cuando se discute a la prensa o a cualquier actor de la vida pública. Hay medios de comunicación que enga-ñan y ocultan hechos de manera deliberada pero ése no es periodismo. Así también, con las encuestas, es pre-ciso separar a los mercenarios, cuando los hay, de los profesionales auténticos de la demoscopia.

De hecho, unos y otros se repelen mutuamente. Los encuestadores profesionales, igual que los medios de comunicación, viven de la confianza que son capaces de suscitar. Su patrimo-nio más importante es el prestigio profesional. Un encuestador que ha he-cho trampa no será

con-fiable nunca y si alguien lo contrata será únicamente para orquestar alguna nueva simulación pero sin posibilidades serias de que resulte verosímil.

Por eso los encuesta-dores profesionales dan a conocer sus metodologías, contrastan sus resultados mutuamente, tienen códigos de ética, se saben parte de un gremio expuesto al escru-tinio público, reconocen errores cuando los tienen.

Nadie es infalible en ésta —como en prácti-camente todas las actividades—, y por eso resulta saludable el co-tejo y la discusión de los resultados de encuestas, parti-cularmente cuando miden la opinión de los ciudadanos acerca de asuntos relevantes. Una muestra insuficiente-mente diseñada, problemas en el levantamiento de datos o incluso errores de cálculo, pueden alterar las opiniones de los ciudadanos entrevistados para una encuesta. Por eso es preciso recordar, invariablemente, que las encues-tas no son espejos infalibles de la sociedad, y mucho me-nos oráculos de ella.

Los simuladores que fa-brican encuestas no resis-ten los códigos, la delibe-ración ni la apertura que suelen tener los encues-tadores profesionales. Se les distingue fácil. En las encuestas falsas solamen-te confían quienes encuen-tran en ellas subterfugios para alimentar sus propias creencias o intereses.

Márgenes de confianza

Así que al ocuparnos de las encuestas nos referimos a las de verdad. Las que son realizadas por empresas que se han acreditado en la práctica profesional. En México estamos por cumplir un cuarto de siglo conociendo y utilizando encuestas acerca de asuntos políticos, desde que en 1988 se levantaron varios sondeos preelectora-les. Antes de esa fecha hubo unas cuantas experiencias de medición demoscópica de preferencias políticas, pero más limitadas y aisladas.

En este cuarto de siglo se han consolidado empre-sas de aptitud profesional reconocible, como la mayor parte de las que son citadas con más frecuencia en los medios de comunicación (Consulta Mitofsky, Investi-gaciones Sociales Aplicadas, Parametría, entre otras). También desempeñan un trabajo responsable los en-cuestadores de medios como el diario Reforma, o en indagaciones de mediano plazo, colectivos académicos como el que hace estudios de opinión en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Cualquiera de esos grupos puede cometer errores, pero no hay eviden-cias de que distorsionen datos, de mala fe, o de que los ajusten al interés de sus patrocinadores.

Una encuesta es un ejercicio de medición. Si se hace con utensilios adecuados, sus resultados son correc-tos. Cada paso en la preparación y realización de una encuesta tiene que ser riguroso. Si en el diseño mues-tral la escrupulosidad estadística es sacrificada por consideraciones financieras, si en el cuestionario hay preguntas equívocas o si no hay verificación acerca del trabajo de los entrevistadores, las posibilidades de fallar aumentan.

Toda encuesta tiene márgenes de error. Mientras más numerosa es la muestra de entrevistados, ese margen se reduce, pero nunca desaparece del todo. Cuando registran opiniones diferentes y muy estadísticamente cercanas acerca de un asunto, las encuestas pueden tener distorsiones.

El margen de error y la metodología acreditan la certeza en los resultados de una encuesta. Cuando se ajusta a los cánones esta-dísticos, la demoscopia ten-dría que ser tan confiable como la aritmética, la física o la astronomía. El proble-ma es que las encuestas miden opiniones de personas, que son más veleidosas que los números, la ley de la gravedad o la rotación de los planetas. Y sobre todo, el atolladero con las encues-tas radica en que son manejadas por seres humanos que nunca permanecen del todo impermeables a inte-reses y ambiciones. Más aún, las encuestas son apro-vechadas por hombres y mujeres, tanto en el mundi-llo político como en los medios de comunicación, que subrayan o soslayan los resultados de tales sondeos de acuerdo con propósitos de sensacionalismo o de proselitismo.

No reemplazan a la política

Las encuestas registran un santiamén en el talante de la sociedad. Las personas con frecuencia cambian de opinión y de ello no son responsables las encuestas. La culpa del sobredimensionamiento que con frecuencia se hace de las capacidades de las encuestas, es de quienes encuentran tan conveniente un resultado que quisieran así se mantuviera la opinión de las personas representa-das en tal sondeo.

Cuando un candidato va adelante en una encuesta, su equipo de propaganda querrá hacer creer que los ciudada-nos votarán de esa forma. Pero las preferencias de la gente pueden cambiar súbitamente, aunque cuando se expresan de manera reiterada indican tendencias que posiblemente se mantengan. Ninguna encuesta permite anticipar el fu-turo, aunque las propensiones que registran pueden man-tenerse en las decisiones de los ciudadanos. Eso es lo que olvidan los medios de comunicación al presentar resulta-dos de encuestas como si fueran pronósticos.

Hay otro abuso reciente que ha ensanchado, desfigu-rándolo, el auténtico papel de las encues-tas. Varios partidos políticos las utilizan —o dicen que eso ha-cen— para seleccio-nar a sus candidatos a cargos de elección popular. Se trata de organizaciones polí-ticas que no cuentan con la estructura necesaria para escoger de entre sus militantes o simpatizantes a sus candidatos más relevantes, o que por diversos motivos no pueden o no quieren utilizar esa estructura. En esos casos, los partidos tratan de remediar tales insuficien-cias acudiendo a la realización de encuestas.

La sola decisión de sustituir con un sondeo el pro-ceso de selección, discusión, decisión y, sobre todo, construcción de acuerdos que en otras circunstancias implica el nombramiento de candidatos, manifiesta una lamentable pobreza política. Supeditados a las encuestas, los partidos confirman la fragilidad de sus estructuras, o la desconfianza que sus dirigentes tie-nen en los miembros y las instancias de gobierno de esa organización política.

Además, supeditar una decisión política de esas di-mensiones a la opinión circunstancial de los ciudadanos convierte a la designación de candidatos en un torneo de popularidad en donde las imágenes adquieren mucho mayor peso que cualquier programa o idea.

De la misma manera que las encuestas no reem-plazan las decisiones de los ciudadanos, tampoco remedian, cabalmente al menos, las carencias en el funcionamiento de los partidos. Sin embargo tales son algunas de las funciones que ahora se les asignan a los estudios de opinión. Las encuestas no pueden reem-plazar a la política ni a los partidos.

Mala noticia que sean noticia

Ese sobredimensionamiento en el papel público de las encuestas ha conducido a que constantemente sean no-ticia en los medios de comunicación. Se habla de ellas con una mezcla de reverencia a ignorancia que contri-buye a mitificarlas todavía más.

Cuando la noticia son las encuestas y no sus conteni-dos, nos encontramos ante una vida pública en donde el fondo es desplazado por las formas. En vez de poner a discusión lo que hacen, dicen y proponen los candidatos y partidos, los medios de comunicación quedan seduci-dos — y a su vez embaucan así a sus públicos— con la palabrería que po-líticos y publicistas construyen alrede-dor de las encuestas.

Una sociedad madura, en víspe-ras de la elección presidencial, esta-ría discutiendo las posiciones de los candidatos ante el desempleo, la precariedad industrial, la política social, las reformas fiscales, entre otras. En vez de ello, nos conformamos con el desfile de ilusiones o consternaciones, aderezadas con cifras, que ofrecen las encuestas. La noticia no tendría que ser los resul-tados de los sondeos de opinión, sino las causas del ánimo social representado en tales datos y las solucio-nes que ante tal escenario presentan quienes aspiran a gobernarnos.

A tales abusos, así como a la ignorancia acerca de lo que son y lo que no, se deben algunas apreciaciones frecuentes en torno a las encuestas. Cuando alguien dice yo no creo en las

encuestas, expresa una suerte de estado de ánimo suspicaz y maltratado, pero también, una ignorancia frecuente. Las encuestas no son asunto de fe. El dilema no es creer o no en ellas, sino entender-las y aprovecharlas como herramientas para conocer a nuestra sociedad.