

Las encuestas y la elección del año 2000

MURILO KUSCHIK

Resumen

El objetivo principal del presente artículo es dar cuenta del papel que desempeñaron las encuestas y sondeos de opinión en la elección presidencial del 2 de julio de 2000 en México. Dicha utilización no se suscribió a una modalidad solamente informativa por parte de los medios masivos de comunicación a fin de apoyar una mejor toma de decisión por parte de los electores. Por el contrario, en la mayor parte de la **campana** las encuestas de opinión fueron utilizadas por las distintas fuerzas políticas como mecanismos para la inducción del voto a partir de intentar mostrar a los electores que el candidato de su partido llevaba la delantera en la preferencia electoral. Esto afectó la credibilidad del instrumento, con lo cual se arriesga su uso como medio de predicción en procesos posteriores, de tal suene que el autor plantea la necesidad de crear mecanismos que puedan contribuir a la recuperación de la credibilidad de esta metodología.

Abstract

The main purpose of this article is to show the role of polls in the last presidential electoral process in México. The thesis of the author is that polls aimed not only to inform about the tendencies of the campaigns but were also used as political instruments. Throughout the campaign, polls were used by different political forces as mechanisms to induce the vote showing the electorate that the candidate of their choice was ahead. This affects credibility of the instrument risking its use to predict results in the future. The author argues that it is necessary to design mechanisms to make this methodology credible again.

Introducción

Los políticos han intentado desde hace tiempo averiguar las actitudes populares sobre ciertas cuestiones que surgen entre una y otra elección. Vieron el modo de determinar las actitudes públicas, no a causa de una profunda vinculación a la doctrina de que la opinión pública debe regir la política, sino para facilitar la supervivencia política. El político práctico hace su carrera valorando lo que el electorado **querría** o no y lo que le agradaría o desagradaría.

[...] Desde alrededor del año treinta las respetadas opiniones de los auditores de la opinión pública han sido sustituidas por el análisis de las actitudes públicas a través de encuestas a la opinión pública (Key, 1962: 922).

De esta manera este analista político plantea la importancia, finalidad y necesidad de las encuestas de opinión en el ámbito de la política norteamericana, no como un elemento para mostrar el carácter democrático de los procesos electorales, sino como una vía para conocer la opinión pública y un medio para permitir la supervivencia de los partidos políticos y de sus respectivos candidatos.

Hasta 1997 las encuestas en México fueron un instrumento que servía para mostrar que el régimen político mexicano era cada vez más democrático, por cuanto las encuestas de opinión mostraban que el PRI se mantenía en la delantera de la preferencia electoral y que, en virtud de ciertos eventos, por ejemplo, el debate de 1994, la oposición subía en la preferencia de electorado, aunque no lo suficiente para ganar la elección. Además, fueron el medio que permitió la legitimación del sistema en 1997, ya que mediante ellas se pudo establecer que el PRD y su candidato, Cuauhtémoc Cárdenas, llevaban la ventaja y a la postre ganarían la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México.

Esta situación permitió que la ciudadanía comenzara a aceptar los sondeos y encuestas de opinión como un medio válido para informarse de los movimientos entre los distintos candidatos y partidos en las campañas políticas y disminuir el nivel de incertidumbre que siempre acompaña a los procesos democráticos.

Si 1997 representó la redención de las encuestas de opinión, la elección del año 2000 las volvió a colocar en el limbo. Las encuestas de opinión fueron utilizadas como nunca; sin embargo, ya no como un medio de información, sino como noticia. Al decir de Jean Stoetzel:

[...] un hecho es noticia sólo cuando posee una significación. Las noticias pues, deben ser interpretadas. Y como la interpretación de un hecho social tiene lugar en un mundo de valores, el acontecimiento que acaba de producirse debe ser clasificado como bueno o malo, como tranquilizador o inquietante. Esta mis-

ma valoración ha de referirse a una determinada situación histórica o cultural, tal como son captados por el comentador sus lectores y oyentes. El único marco para la interpretación de la actualidad es la ideología (Stoetzel, 1971: 255).

Aunque la prensa y los medios en general se dedican a la presentación de noticias, no lo hacen desde una perspectiva neutral, sino en función de sus intereses, necesidades y compromisos. Empero, aunque la presentación de los resultados de las encuestas estuviera ligada a enfoques noticiosos, en el sentido de plantear, crear y **generar** escenarios con resultados inquietantes, que les permitieran vender más periódicos y tener mayor rating, al tiempo que llamaran la atención del público acerca de la calidad, dificultad y peligrosidad de la disputa, los medios fueron más allá de esto y en muchos casos publicaron resultados de encuestas, ya no con fines noticiosos, sino como parte de una actividad de publicidad; es decir, mediante la publicación y divulgación de cierto tipo de resultados, intentaron influir en la decisión de los electores. Es muy probable que estas intenciones no fueran coronadas con éxito, pues si bien la gran mayoría de las encuestas publicadas, como veremos a continuación, mostraban condiciones propicias al candidato del PRI y muy poco favorables a Vicente Fox, quedaba en entredicho la fiabilidad tanto del instrumento como la credibilidad de los medios, los que hasta la publicación de los primeros resultados de las encuestas de salida (exit *polls*) y los **conteos** rápidos, mostraron la victoria del candidato **panista**. Hasta ese momento volcaron su apoyo al abanderado del PAN y se colocaron a su vez como verdaderos adalides de la democracia sin hacer referencia alguna a las encuestas que en días anteriores publicaron en sus medios —con la única excepción del diario *Reforma* (2000b: 1) que al día siguiente de las elecciones planteó la hipótesis de que el fracaso en sus predicciones se debió al "efecto Nicaragua", es decir, al ocultamiento del voto por parte de los electores a favor de Fox y en contra del régimen.

Empresas y encuestas de opinión

En 1994 la batalla de encuestas y encuestadores se centró, en términos de Miguel Basañez, (1994) en cuatro frentes: a) el tamaño de

las muestras; *b*) el tipo de levantamiento (hogar y calle); *c*) el patrocinio y; *d*) la forma de interpretación. Desde el inicio de la publicación de los diferentes sondeos y encuestas de opinión en el año 2000, se comenzó a visualizar cómo éstos se transformaban de medios de información en instrumentos propagandísticos y publicitarios a favor de una posición política. Si en 1994 el problema central era la validez y la legitimidad del instrumento, en 2000 se tomó en un mecanismo más en las manos de los asesores de campaña y en un instrumento al servicio de las estrategias de campaña, pues dejaron de escucharse discusiones con respecto al tamaño de la muestra y la forma y el tipo de muestreo, a cambio de descalificaciones anticipadas, principalmente por parte de algunas empresas encuestadoras y miembros de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado), contra encuestadores como Enrique Alduncin que, al recurrir a métodos poco ortodoxos (entrevistas callejeras, hogar y encuesta telefónica), intentaron establecer métodos alternativos para contrarrestar el fenómeno del temor de algunos encuestados, no sólo acerca de la credibilidad de las empresas encuestadoras, sino del carácter del régimen.

En virtud de la experiencia del año 2000, en que las grandes empresa encuestadoras tanto nacionales como internacionales fallaron en sus resultados, pueden establecerse algunas hipótesis y propuestas en relación con el tratamiento, realización y financiamiento de las encuestas de opinión. Cabe mencionar que en México existe ya un campo muy difundido para la investigación de mercados, pues las grandes empresas necesitan conocer y anticipar resultados, decisiones, simpatías y la percepción del consumidor antes de emprender campañas y lanzar productos al mercado.

Sin embargo, en el ámbito electoral de un país como México, donde el PRI había dominado la escena política por más de setenta años, éste era el único consumidor mayoritario de los estudios de opinión, lo que disminuía para muchas empresas que realizan encuestas la posibilidad de colocar en el mercado sus productos. De ahí que hubiera dos tipos de estudios: los públicos, cuya finalidad principal era informar e influir en la población, y los privados, que se realizaban a solicitud de los asesores de campaña. A ellos, las encuestas les han permitido determinar y establecer estrategias de campaña, aún cuando se trata de una herramienta poco explotada en México

(incluso en estos últimos comicios, la única elección que importó y en la cual los partidos depositaron la mayor cantidad de recursos, fue la presidencial pues, como los resultados nos permitieron observar, la suerte del candidato principal de un partido selló prácticamente el resultado de los demás).

Se mencionó que la principal función de los estudios públicos es, por un lado, informar y por el otro, influir. De esta manera se utilizan los medios masivos de comunicación, como es el caso de la prensa, que es el vehículo más propicio para divulgar los resultados de las encuestas. Empero, sólo tres diarios, Reforma, Milenio y El Universal, publicaron resultados de encuestas realizadas exprofeso, con excepción de El Universal, que encargó a Enrique Alduncin la realización de sus encuestas. Sin embargo, al final del proceso este investigador tuvo que recurrir a financiamiento privado para realizar su última pesquisa. Por su parte, pese a su enorme prestigio, Reforma no atinó al ganador, en tanto que Milenio recurrió al apoyo de Rafael Jiménez, a quien desechó al final del proceso, encargando a la empresa Nielsen la realización de un sondeo que daba la victoria a Francisco Labastida.

Por otra parte, en México no existe un mercado sólido interesado en este tipo de productos, y a su vez, los medios masivos de comunicación son sujeto de presiones varias, desde las gubernamentales por parte de la Secretaría de Gobernación, hasta de los propios partidos políticos, sus respectivos candidatos y equipos de campaña. No obstante, pese a que estos medios tienen un compromiso con el público, no pueden vivir sin el apoyo gubernamental que consiste en la posibilidad no sólo de seguir circulando, la obtención de papel y la publicidad, sino también de mantener las concesiones que derivan de sus buenas o malas relaciones con el régimen. De tal suerte que es muy poco probable que diarios como Reforma, Milenio y El Universal puedan impunemente divulgar o pronosticar al ganador de una disputa tan cerrada como la presidencial, sin recibir llamadas de los distintos grupos ligados a la disputa, con reclamaciones acerca de sus resultados. Esto no significa que la realización de las encuestas sea imposible en México. Antes bien, es un señalamiento de las diferencias que muestran los resultados de los diferentes ejercicios que se divulgaron en el país durante el proceso.

Si en 1994 los grandes problemas de las encuestas fueron de

orden metodológico, esta discusión en el año 2000 estuvo relativamente ausente al finalizar el proceso. Puede en consecuencia afirmarse que el problema fundamental de las encuestas mexicanas fue más allá del tamaño de las muestras, de si las encuestas fueron levantadas en los hogares o mediante entrevistas en la calle, y del tamaño y el orden de las preguntas en el cuestionario, que por cierto son cuestiones fundamentales y nada deleznable.

Uno de los problemas primordiales de las encuestas fue la asignación de los indecisos o, más bien, definir de qué manera se podía asignar la "no-respuesta". Por ejemplo, si 20% de los entrevistados no respondía a la pregunta relativa a la intención de voto, ¿cómo determinar a priori cuál sería el comportamiento electoral de esta población? Es posible establecer varios métodos que intenten establecer una hipótesis con respecto al comportamiento de los electores en el momento de ir a votar. Si revisamos la mayor parte de los resultados de las encuestas publicadas en México, como es el caso del resumen que hizo la empresa Berumen y Asociados y que publicó la revista *Este País* (Berumen y Asociados, 2000: 19), encontramos que todas las estimaciones que aparecen en dicha publicación son "preferencias efectivas"; en otras palabras, se elimina a los que no declaran, calculando la intención de voto únicamente con base en quienes efectivamente contestaron la pregunta. Esto significa en la práctica que el tamaño de la muestra puede disminuir y, por consiguiente, que se puede realizar un pronóstico con mayor margen de error, al tiempo que el encuestador renuncia a hacer uso de otros métodos de asignación de la "no respuesta". Gran parte de los resultados de las encuestas fueron publicados entonces a partir del criterio de la preferencia efectiva, sin mostrar los porcentajes de "no respuesta", lo que significa que la mayoría de las encuestas publicadas en la prensa en México fueron dadas a conocer con la intención no de informar, sino como un pronóstico y con la intención de ser un medio para influir en la intención de voto de los electores.

En el cuadro I se presenta un resumen de 43 encuestas publicadas hasta el mes de mayo en algunos de los principales diarios de circulación nacional. Ahí se observan cuestiones fundamentales de las encuestas, como la empresa que hizo el levantamiento y el tamaño de la muestra, la fecha de realización y el tipo de levantamiento aplicado (hogar, telefónico y calle).

Cuadro 1

México 2000: Encuestas nacionales sobre intención de voto para Presidente de la República

Responsable	Fecha	Muestra	Tipo	FLO	VFQ	CCS	Otros
<i>Mund Opinión</i>	11/99	—	Proceso	43.0	39.0	18.0	0.0
Indermec	11/99	—	Proceso	39.0	44.0	16.0	0.0
GEA	11/99	1 200	Hogar	41.8	38.0	16.5	3.7
<i>Reforma</i>	11/99	1 542	Hogar	53.1	33.3	9.9	3.7
<i>El Universal</i>	11/99	1 537	Tel/calle	46.2	33.8	11.7	8.3
CEO	11/99	1 500	Hogar	47.0	37.0	11.0	4.0
Pearson (PRI)	12/99	1 647	Hogar	47.0	34.0	13.0	6.0
<i>El Universal</i>	12/99	1 475	Tel/calle	47.1	39.2	12.5	1.2
<i>Milenio</i>	12/99	1 006	Hogar	42.2	37.8	17.8	2.2
CEPROSEPP	01/00	1 510	Tel	51.0	32.0	11.0	6.0
<i>Reforma</i>	01/00	1 544	Hogar	48.2	38.6	12.0	1.2
GAUSSC (PAN)	01/00	20 866	Hogar	45.0	39.0	14.0	2.0
Pearson (PRI)	01/00	1 678	Hogar	49.7	36.7	11.9	1.7
GAUSS (PAN)	01/00	1 500	Hogar	43.5	42.4	13.0	1.1
<i>Milenio</i>	02/00	1 200	Hogar	42.2	41.1	14.5	2.2
CEPROSEPP	02/00	1 346	Tel	45.5	32.4	16.1	6.0
GEA	02/00	1 113	Hogar	36.0	44.0	18.0	2.0
Technomgmt.	02/00	2 697	Hogar	45.3	34.5	17.2	3.0
<i>El Universal</i>	02/00	1 438	Calle	41.8	38.8	15.7	3.7
<i>Reforma</i>	02/00	1 510	Hogar	47.0	38.6	13.2	1.2
<i>Reforma</i>	02/00	2 397	Hogar	50.0	37.8	11.0	1.2
<i>Mund Opinión</i>	02/00	1 182	Hogar	40.5	35.7	22.6	1.2
CEPROSEPP	03/00	1 322	Tel	46.1	31.8	17.0	5.1
Pearson (PRI)	03/00	1 127	Hogar	51.6	33.4	13.6	1.5
<i>Milenio</i>	03/00	1 200	Hogar	41.6	39.3	16.9	2.2
<i>El Universal</i>	03/00	1 438	Calle	45.0	39.7	12.7	2.6
<i>Reforma</i>	03/00	1 533	Hogar	47.0	38.6	13.3	1.2
GEA	03/00	1 200	Hogar	38.8	43.3	16.5	1.4
Technomgmt.	03/00	—	—	47.9	32.3	17.0	2.8
CEPROSEPP	04/00	—	Tel	45.7	31.2	17.6	5.5
GAUSSC	04/00	1 500	—	41.4	46.0	12.3	0.3
Technomgmt.	04/00	—	—	47.4	32.7	17.7	2.2
<i>Reforma</i>	04/00	1 647	Hogar	45.0	42.0	12.0	1.0
Quantum	04/00	1 920	Hogar	50.4	36.9	10.0	2.7

Cuadro 1 (continuación)

Responsable	Fecha	Muestra	Tipo	FLO	VFQ	CCS	Otros
<i>El Universal</i>	04/00	1 074	Calle	42.2	39.2	14.0	4.5
Reuters/Zogby	04/00	1 062	Hog/calle	41.6	46.3	9.3	2.8
Pearson (PRI)	05/00	1 590	Hogar	45.0	39.0	12.0	4.0
Technomgmt.	05/00	8 000	—	45.5	39.1	12.5	2.9
<i>Reforma</i>	05/00	1 547	Hogar	42.0	40.0	16.0	2.0
GEA	05/00	—	—	38.6	43.6	16.4	1.4
<i>El Universal</i>	05/00	1 787	Calle	35.9	42.2	16.2	5.7
<i>Milenio</i> (Niel.)	05/00	2 005	—	43.0	36.0	17.0	4.0
CEO	05/00	2 450	Calle	42.7	39.0	15.1	3.2

Fuente: *Este País*, núm. 111, junio de 2000, p. 19.

La cantidad de encuestas que se aglutinan en este cuadro ubica los ejercicios en función de su aparición cronológica; sin embargo, desde ahí encontramos diferencias entre los resultados que arrojan las encuestas. Éstas pueden agruparse de acuerdo con el tipo de empresa que realizó el levantamiento, los tamaños de las muestras, el tipo de levantamiento y los resultados que arrojaron. Pese a la cantidad de encuestas realizadas, vemos que GEA, Pearson, CEPROSEPP y Technomangement fueron las empresas privadas que mayor cantidad de ellas presentaron al público (cuatro cada una) mientras que GAUSSC elaboró tres. De los medios de comunicación, *El Universal* publicó hasta mayo el resultado de cinco encuestas; *Reforma* siete, de las cuales cuatro fueron encuestas en sentido estricto y tres se realizaron con el esquema de panel, y *Milenio* hizo cuatro levantamientos, el último bajo el auspicio de la empresa Nielsen.

GUASSC es la primera empresa que en el mes de enero de 2000 dio como ganador a Fox, seguida por GEA, que en su encuesta del mes de febrero también colocó en la delantera a este candidato, mientras que en las de Pearson, CEPROSEPP y Technomangement, Labastida aparecía a la cabeza. En el caso de los diarios, en las dos últimas encuestas de *El Universal* apareció Fox al frente de la simpatía electoral, mientras que *Reforma* y *Milenio* colocaron hasta el final al abanderado del PAN después del candidato del PRI. Aunque en un solo caso GAUSSC reporta haber realizado una muestra con más de 20 000

entrevistas, la mayor parte de las encuestas tuvieron poco más de 1 000 entrevistas, cifra que resultó satisfactoria con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 3%.

Uno de los posibles problemas de las distintas encuestas fue la forma de recolección de la información ya que, a pesar de la rapidez con que se hacen las encuestas telefónicas, presentan un sesgo derivado del hecho de que únicamente entrevistan a la población que cuenta con teléfono. A su vez, aunque las encuestas realizadas a partir de muestras domiciliarias son las más confiables en términos probabilísticos en varios casos, en el cuadro 2 se observa que no resultaron ser tan precisas como lo fueron las que realizó, por ejemplo, Alduncin, que utilizó un método con base en entrevistas en la calle. Por tanto, más que el tamaño de las muestras y el tipo de levantamiento, se advierte que la honestidad, la ética y, principalmente, la independencia de las empresas, fue un elemento importante para las empresas que presentaron resultados con base en encuestas.

Cuadro 2

México 2000: Resultados de encuestas electorales sobre intención de voto para presidente de la República⁷

Empresa	Fecha	Muestra	Tipo	FLO	VFQ	CCS	Otros
ARCOP	18/06	1 400	Hogar	38	43	17	3
D. Watch	19/06	1 542	Hogar	36	41	20	3
Demotecnia	n/d	2 054	Hogar	34	44	16	6
GEA	18/06	2 287	Hogar	38	39	19	3
Alduncin	12/06	2 095	Calle	35	41	20	4
<i>Reforma</i>	18/06	1 545	Hogar	42	39	16	3
CMPolitico	19/06	1 800	Hogar	41	38	18	3
CEO/U. de G.	17/06	2 423	Hogar	43	39	15	3
Pearson	19/06	1 309	Hogar	43	39	15	3
Reuters	18/06	1 330	Hogar	44	41	15	1
Fishers	18/06	2 750	Hogar	42	36	19	3
Mund/Dalla	18/06	1 362	Hogar	37	36	27	0
Prep2	93% casillas			36.6	43.6	16.9	2.9

Fuente: Giménez, R. y Hernández. "No todas las encuestas se equivocaron". *Milenio*, viernes 7 de julio de 2000, p. 17.

Alduncin, "Encuestas en medio", en: www.presidencia.com.mx, México, 2000.

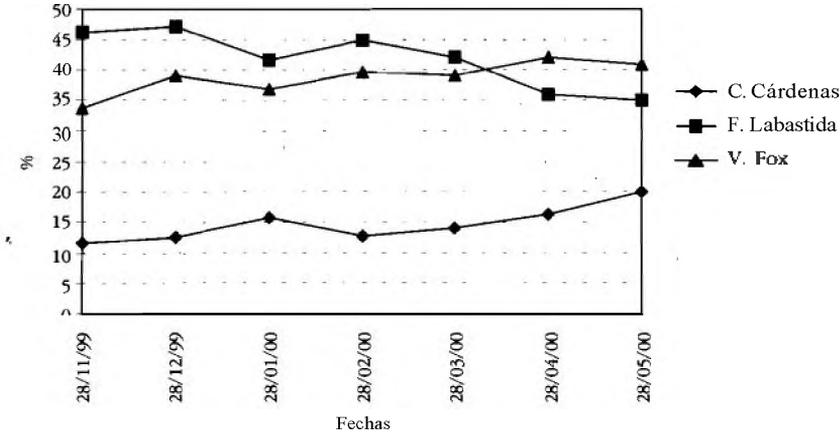
Al realizar una mayor cantidad de encuestas, las distintas empresas pudieron tener una mayor capacidad de corrección y comprender los cambios en la percepción del electorado, motivados principalmente por eventos tales como los debates, las campañas y la percepción de los electores acerca de cada uno de los partidos, sus ofertas y sus respectivos candidatos.

La presentación cronológica de los resultados de las distintas encuestas no permite aquilatar los cambios y las respectivas transformaciones que se suscitaron en el electorado a raíz de las campañas y los distintos sucesos políticos, como los debates, las ofertas de los candidatos, así como los *spots* publicitarios. En las gráficas siguientes se advierten dos modalidades y las diferentes metodologías de investigación, una aplicada por Alduncin (2000) que utilizó una metodología heterodoxa (encuestas en la vía pública), y la que utilizó el periódico *Reforma* (Este País, 2000: 19), el método más ortodoxo (entrevistas en los domicilios de los posibles votantes).

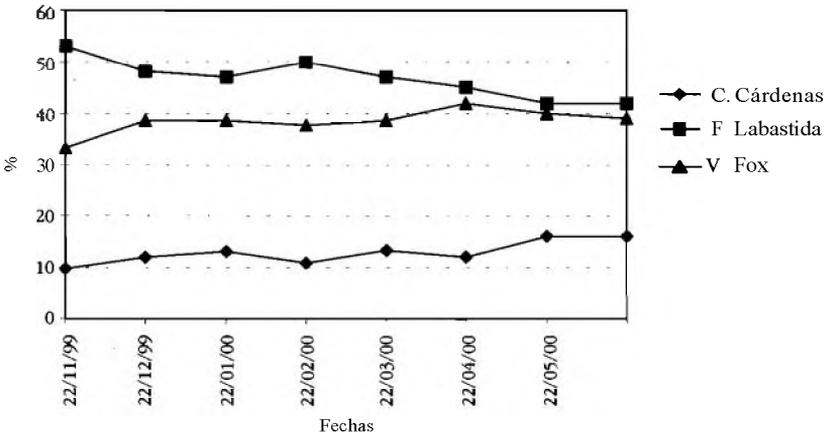
Se observa que el comportamiento de ambas gráficas es muy semejante, pues el candidato del PRI comienza arriba de sus competidores en noviembre de 1999. En la encuesta domiciliaria realizada por *Reforma* apareció Labastida con una intención de voto por encima de los 50 puntos porcentuales, mientras que ésta y la de Alduncin colocaban a Fox con cerca de 33% del electorado. Pese a su metodología, los candidatos fueron aproximándose en los meses subsiguientes. Aunque los resultados que ambos ejercicios arrojaron eran diferentes, muestran tanto la caída del candidato del PRI como el ascenso del abanderado panista. Sin embargo, en las encuestas de *Reforma*, por los motivos antes planteados, o por la reserva y temor de los entrevistados, los encuestados en la calle siempre mantuvieron una diferencia de tres puntos porcentuales, mientras que en las encuestas publicadas por *El Universal* no fue sino hasta el mes de abril cuando Fox empató con Labastida para, a la postre, rebasarlo.

Lo que prueba la comparación entre las encuestas hechas con la metodología heterodoxa de Alduncin en comparación con la más ortodoxa llevada a efecto por el periódico *Reforma*, es que frente a un panorama mucho más competido, como el que se dio con las elecciones del año 2000 y frente a una situación de mucha proximidad y cercanía de los dos candidatos punteros en la contienda, la metodología y la técnica con que se hacían las mediciones se volvió un

Gráfica 1
México, 2000: encuestas electorales
E. Alducin-El universal



Gráfica 2
México, 2000: encuestas electorales
 publicadas por Reforma



problema de carácter fundamental, ya que, si es correcta la explicación que dio Reforma del error en sus sondeos —motivado por el temor de los encuestados a manifestar su real intención de voto—, las reflexiones de Miguel Basañez, que planteamos al inicio de este

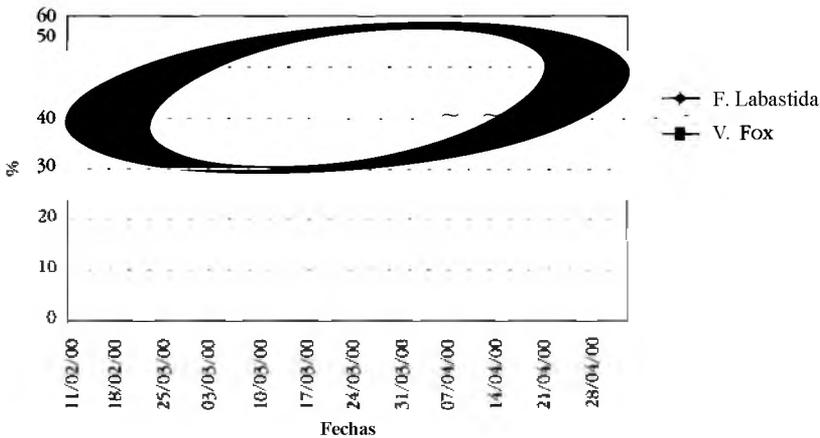
artículo, cobran valor. El autor nos dice que si bien las muestras callejeras no son probabilísticas, dan la posibilidad de una mayor confianza al entrevistado, lo que tendría como resultado datos más apegados a la realidad. Empero, pese al elemento fundamental de que sólo en los procesos electorales más recientes (1997 y 2000) se vivió un mayor nivel de competencia y de que hasta el año 2000 tuvimos a dos candidatos en una situación de empate, lo que determinaba la necesidad de aumentar el tamaño de las muestras, realizar una mayor cantidad de mediciones, modificar el tipo y el orden de las preguntas y asociar la realización de los sondeos tanto con la distancia y proximidad del proceso, como con los eventos que en aquel momento impactaban las campañas electorales, como lo fueron los dos debates, y la reunión entre los tres principales candidatos realizada días antes del segundo y último debate.

También es importante recalcar que, como se muestra en los cuadros 1 y 2, hubo empresas encuestadoras de dos tipos: las que presentaron resultados favorables a Vicente Fox y las que lo hacían en pro de Francisco Labastida. Esto evidenció el papel de las encuestas como un mecanismo para intentar influir en la decisión de los electores, a reserva de que se deba discutir tanto esta función como la eficacia de este uso (que es poco probable, sin embargo, dado la situación de proximidad en los resultados entre los dos principales competidores, el poder modificar la intención de voto de un número aunque sea mínimo de electores resulta ser tan importante y crucial cuando una elección se encuentra en juego). De ahí que podemos decir, sin entrar en una discusión acerca de la honestidad, ética y responsabilidad de las empresas, que de la misma manera que Reforma y El *Universal* presentaron resultados contradictorios, otras empresas hicieron lo mismo. Y aunque esta imparcialidad de las empresas nos permitiría tildarlas, a unas de honestas y a otras de deshonestas, ésa no es la intención de este artículo, sino señalar cómo las encuestas de opinión tuvieron distintos usos y plantear cómo mediante la comparación, la presentación de las técnicas utilizadas, de los cuestionarios y las preguntas realizadas se podría comparar con mayor eficiencia y sacar conclusiones más provechosas en este intento de anticipar los resultados electorales en México.

Como advertimos anteriormente, gran parte de las encuestas realizadas fueron utilizadas con fines publicitarios. Un desplegado publi-

cado el 23 de junio en el periódico Reforma señala que de 46 encuestas publicadas, 38 favorecen a Francisco Labastida y únicamente 8 colocan a Vicente Fox en la delantera.

Gráfica 3
México, 2000: encuestas preelectorales realizadas por Pearson

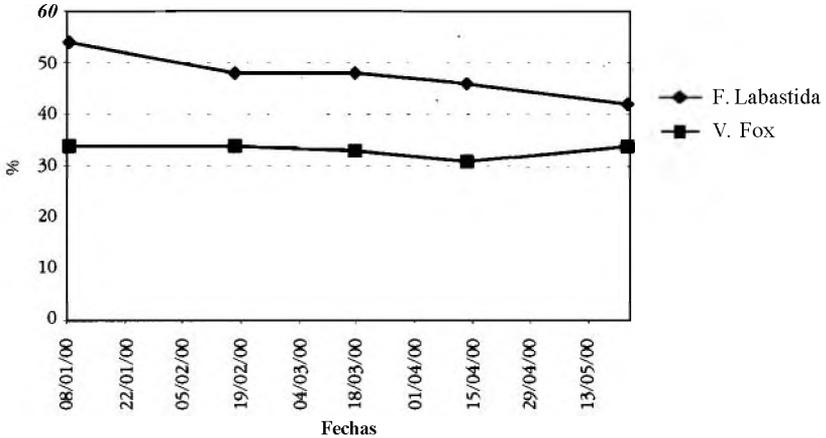


Fuente: Reforma, 23 de junio de 2000, p. 12

Si analizamos algunas de las encuestas publicadas aparentemente con intención de beneficiar al candidato priísta, como es el caso de las llevadas a cabo por Pearson y CEPROSEPP, si bien existe una marcada preferencia por Francisco Labastida en términos de la intención de voto hasta el mes de marzo, tanto en abril como en mayo tal tendencia va disminuyendo hasta que al final del proceso casi se logra un empate; empero, CEPROSEPP siempre favorece al candidato priísta.

Las encuestas publicadas en el ámbito de la disputa electoral muestran, como señalamos, grandes diferencias, aunque es importante acotar que a medida que se acercaba la elección incluso en los sondeos llevados a cabo por Pearson y por CEPROSEPP, la ventaja de Francisco Labastida fue disminuyendo hasta alcanzar ocho puntos porcentuales cuando había sido de hasta 20 puntos en el mes de enero. Esto da cuenta de que, aunque estas encuestas fueron utilizadas con fines publicitarios, mostraban algo que la elección final-

Gráfica 4
México, 2000, encuestas preelectorales realizadas
por CEPROSEPP



Fuente: *Reforma*, 23 de junio de 2000, p. 12.

mente haría realidad, que Vicente Fox resultara el triunfador de los comicios.

Conclusión

Pese a la manipulación y a la debilidad de las encuestas y pese a la necesidad de que se modifiquen y se transformen las modalidades de recolección de la información y la relación de las empresas con partidos, candidatos y grupos de interés, las encuestas de opinión representan un medio importante para conocer las modificaciones en el comportamiento e intención de voto de los electores.

Los elementos gráficos aquí expuestos, nos permiten vislumbrar que solamente se pueden analizar las encuestas en términos de los objetivos, características e intenciones de las empresas encargadas de su realización y posterior difusión, ya que muchas de ellas son irreductibles a los acontecimientos, como es el caso de los debates, mientras que las encuestas realizadas por medios como *Reforma* y *H Universal* fueron más proclives a captar los movimientos en la opinión pública.

Las conclusiones que podemos sacar de este proceso electoral y de la utilización de las encuestas son: a) aún no se consolida un conjunto de empresas que, con mayor independencia, puedan publicar los resultados de sus hallazgos; b) la realización de encuestas en México y su posterior publicación está sometida al interés más inmediato de los partidos que es ganar la elección, lo que determina con respecto a las empresas encuestadoras, una visión de carácter pragmático y oportunista, pues publican resultados con intenciones de influir en el público elector, aunque esto signifique destruir la reputación de las empresas; c) es necesaria una mayor capacitación de los partidos y del público en general para hacer un uso más constructivo de los sondeos y las encuestas de opinión para que no sean utilizados con fines publicitarios.

Bibliografía

- Basañez, M., "Encuestas y resultados de la elección de 1994" Este *País*, octubre de 1994.
- Berumen y Asociados, "Todas las encuestas para presidente", Este *País*, núm. 111, junio de 2000.
- "Encuestas en medio", en <www.presidencia.com.mx>, México, 2000.
- Giménez, R. y E. Hernández, "No todas las encuestas se equivocaron", Milenio, 7 de julio de 2000.
- Key, V.O., *Política, partidos y grupos de presión*, Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1962.
- Reforma, 23 de junio de 2000.
- _____, 3 de julio de 2000.
- Stoetzel, *Psicología social*, Madrid, Alcoy, 1971.