

MÉXICO 1994.

LA GUERRA DE LAS ENCUESTAS

MARÍA EUGENIA VALDÉS VEGA
Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa

En comparación con elecciones federales de años atrás, en las de 1994 hubo varios factores que anteriormente no existían en México o su presencia era muy débil; entre estos últimos se hallan las encuestas electorales.

En efecto, no puede decirse que la realización de encuestas electorales sea algo totalmente novedoso en la vida política mexicana, pero ciertamente no tenía mucha relevancia cuando la mayoría de los políticos, los analistas y el pueblo sabían de antemano que el Partido Revolucionario Institucional era el seguro ganador de las contiendas electorales. El consenso del partido oficial, que se reflejaba en los altos niveles de votación obtenidos en cada elección, hacía casi superfluo indagar sobre las preferencias electorales de los ciudadanos.

Sin embargo, los cambios en la economía y en las relaciones sociales y políticas en México han hecho evidentes el desgaste actual del PRI y el avance de la oposición. Este proceso ha sido lento pero notable en los últimos años, y en 1994 ésto se hizo evidente. Así, se configuró un subsistema de partidos que reflejó la pluralidad de la sociedad mexicana, y por ende las encuestas electorales tuvieron en este año un significado importante que ninguna fuerza política pudo soslayar.

Sin embargo, no puede hablarse todavía de un auge de las encuestas electorales en México debido a una causa primordial: amplios sectores de la sociedad mexicana no otorgan credibilidad a esa técnica de investigación social debido a que piensan que puede ser manipulada por intereses políticos. La antidemocracia del sistema político sería en realidad la explicación última. Es por ello que en este trabajo se intentará dar cuenta del papel que jugaron las encuestas en el proceso electoral, mostrando adicionalmente los esfuerzos de

las empresas encuestadoras por lograr metodologías apropiadas, resultados consistentes y la confianza en sus resultados.

Las encuestas electorales en 1994

En México, por una serie de circunstancias que se relacionan con el sistema político, la realización y difusión de encuestas para recoger la opinión política de los ciudadanos era muy restringida hasta hace muy poco tiempo, lo que indicaba deficiencias no solamente del sistema, sino de la cultura política en general.¹ Dado que eso cambió en 1994, puede entonces presumirse que hay un avance democrático.

Como las encuestas adquirieron una gran importancia en las elecciones presidenciales de 1994, cabe preguntarse quiénes realizaron las encuestas electorales en México, dato que también interesa por la cuestión de la credibilidad. La llamada “guerra de las encuestas” tuvo como centros del debate tanto las metodologías empleadas como las empresas o instituciones que las realizaron, los responsables de su realización y quiénes las financiaron. Nancy Belden, una de las encuestadoras protagonistas de esta “guerra”, señala que en ésta había dos corrientes: la corriente profesional/metodológica que enfilaba su crítica a los aspectos metodológicos, y la corriente política, que en esta coyuntura se ocupó de la desaprobación de aquella información que ni apoyaba un punto de vista propio ni demostraba que el partido al que se pertenecía estaba ganando. Sin embargo, una y otra corrientes utilizaron bases metodológicas para descalificarse entre sí. Belden concluye: “Por esta vez, en 1994, el gran poder apoyó el financiamiento y la publicación de encuestas metodológicamente serias

porque la verdad favorecía su causa para permanecer en el poder. Queda la duda de cómo será en el futuro. Por lo tanto, la preocupación acerca de quién patrocina las encuestas resulta legítima”.²

En medio de tal clima de desconfianza, lo ideal hubiera sido que las instituciones de educación superior encabezaran la investigación sobre actitudes y comportamiento electoral en México —como sucede en los Estados Unidos, por ejemplo—, pero las encuestas son una empresa sumamente cara y complicada para ser llevada a cabo por ellas, ya que para realizarlas con éxito requerirían de un enorme apoyo institucional y de un proyecto de largo plazo elaborado por equipos de trabajo que no existen más que limitadamente en este campo.³ Por estas razones, en 1994 las encuestas electorales en México fueron realizadas principalmente por empresas privadas y su financiamiento correspondió a periódicos, revistas y empresas ligadas a los medios de comunicación, como Televisión Azteca y la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CNIRT), y a instituciones diversas como el Colegio Nacional de Actuarios, bancos y empresas multinacionales, etc.⁴ (Cuadro 1).

La sola referencia del patrocinio de las encuestas electorales brindaría a Nancy Belden —aun sin analizar el contenido de los debates— la oportunidad de ubicarlas ya fuera en la corriente profesional/metodológica o en la política. Así, serían muy pocas las empresas que estrictamente se ubicarían en la primera corriente porque la mayoría de los periódicos, revistas y organismos que se relacionan con los medios de comunicación masiva están bajo sospecha de sesgo a favor del oficialismo en México. La alternativa sería dejar en manos extranjeras la realización de las encuestas electorales hasta no terminar el proceso de transición democrática en nuestro país, pero eso no parece viable por dos razones: primera, porque los extranjeros que harían ese trabajo serían primordialmente estadounidenses y eso no tranquilizaría a nadie en el país, que siempre ha sufrido la injerencia estadounidense; y segunda, porque nada garantizaría que las empresas extranjeras, por serlo, no cayeran en las redes del oficialismo priísta.

Por lo pronto, la solución de este problema parece residir en prestar atención a las encuestas propiamente dichas y no a otros aspectos. En la medida en que crezcan el interés y la participación ciudadana en los procesos electorales, y en que la proliferación de encuestas familiarice a ciudadanos, políticos y analistas con ellas, los sesgos irán disminuyendo por necesidad

debido a la vigilancia social sobre sus resultados, metodologías y patrocinios.

No obstante, en el proceso electoral de 1994, a pesar de que hubo un incremento en lo que se refiere al interés y la participación ciudadana, todavía se dió una “guerra de las encuestas” que fue fundamentalmente política, aunque los argumentos que armaron el debate fueron metodológicos; éstos constituyen tal vez la mejor aportación para la encuesta como técnica de investigación social. De acuerdo con Ulises Beltrán, antes del día de las elecciones la discusión metodológica giró en torno de los siguientes aspectos: alcance de la muestra, tratamiento de la no respuesta, la veracidad de las preferencias manifiestas, el lugar donde se encuesta (calle o vivienda) y el efecto del nivel de participación.⁵ En estricto sentido, los aspectos debatibles desde el punto de vista metodológico (que involucran diferentes enfoques políticos y teóricos, y se relacionan necesariamente entre sí) son el alcance de la muestra y el efecto de la participación electoral.

Alcance de la muestra

Se refiere a un error que repercute en la confiabilidad de los datos de una encuesta y está implícito siempre que una muestra se considera como representativa de un universo.⁶ Éste fue uno de los aspectos más controversiales porque algunas de las encuestas preelectorales se basaron en muestras nacionales y otras sólo en muestras urbanas. Así ocurrió en Market and Opinion Research International (MORI), que realizó encuestas semanales en cinco ciudades mexicanas importantes (Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Tijuana y Mérida) con alrededor de 300 casos cada una. MORI fue atacada duramente por otros encuestadores no sólo porque su director, Miguel Basáñez, presentó resultados menos favorables al partido oficial a lo largo de 1994, sino porque cuestionó la forma en que se realizan las encuestas en las sociedades con democracias formales consolidadas e intentó experimentar nuevas metodologías en esto que con razón Turner dice que es un arte, además de una ciencia.⁷ Sin embargo, la “guerra” tenía argumentos metodológicos consistentes ya que, en efecto, las muestras en zonas metropolitanas dan una mayor cantidad de intenciones de voto a los partidos de oposición (sobrestimando su votación final) y una menor al PRI. Si no se consideraran muestras rurales, la real disminución de las

preferencias priístas en las grandes ciudades puede sesgar la predicción final debido a este problema de cobertura.

Efecto del nivel de participación

La veracidad de las respuestas incluye tanto el tratamiento de la no respuesta como el lugar donde se levantan las encuestas; todo ello incide a su vez en el efecto del nivel de participación como el problema metodológico número uno de las encuestas: su capacidad predictiva.

En este punto, “debe subrayarse que la traducción de planes expresados a predicciones no es de ninguna manera un proceso simple [...] Los planes enunciados representan actitudes predominantes en un momento dado y la información sobre ellos aumenta nuestro conocimiento de la situación en ese momento. Cuanto mayor es nuestro conocimiento, mejor es nuestra capacidad para predecir”.⁸ En 1994, cuando la situación política demandaba una gran capacidad predictiva de las encuestas para hacer creíble el proceso electoral, el problema consistió en cómo tratar el alto porcentaje de no respuestas en los resultados de las encuestas preelectorales.

MORI decidió repartir el porcentaje entre los partidos de oposición porque supuso que se trataba de un potencial voto en contra del gobierno priísta; partía del hecho de que los futuros votantes por el PRI no tendrían por qué haber ocultado su preferencia. Por otro lado, la mayoría de los encuestadores realmente creía en la existencia de indecisos y no le dio mayor importancia al miedo y a otros factores atribuibles al sistema político, y por tanto los distribuyó proporcionalmente entre todos los partidos.⁹ En un debate posterior, Ana Cristina Covarrubias propuso que los resultados de las encuestas preelectorales se publicaran “crudos”, es decir, mostrando el porcentaje de indecisos, porque en su opinión “sólo éstos permiten la comparación de las distintas encuestas.”¹⁰ En ese mismo debate, Javier Alagón señaló que “la experiencia es que con los indecisos sí tienes que hacer algo, pero no los puedes tratar de manera lineal [ya que para él] en la asignación de indecisos no entra la estadística, la ciencia, sino otros aspectos, de conocimiento subjetivo, colmillo”.¹¹

Junto al problema de los indecisos está el de los encuestados que se niegan a responder algunas preguntas. En México, la no respuesta es frecuente en las encuestas electorales debido presuntamente a las

características del sistema político. El miedo u otro tipo de sentimientos originados por “algo generado por procesos sociales específicos y que forma parte del proceso total de reproducción social”,¹² en donde interviene primordialmente el origen coactivo que se da en toda forma de obediencia social, y que está presente aunque sólo sea en forma de “recuerdo”,¹³ ha hecho que muchos mexicanos efectivamente rehúyan la respuesta a cuestiones que pueden involucrar su tranquilidad en muchos sentidos, desde su trabajo hasta su posibilidad de tener acceso a algunos bienes y servicios. Éste es uno de los obstáculos más grandes para la realización de las encuestas electorales en México.

En cuanto al lugar del levantamiento de la encuesta, que fue otro elemento de discusión, de nuevo MORI insistió en que la respuesta era más confiable si se entrevistaba a los encuestados en la calle y no en su casa, debido a que allá eran menos identificables. Si se entrevistaba a los ciudadanos en la calle, se encontró que eran menos benevolentes con el PRI que si se hacía en sus hogares. Aquí convendría valerse de lo que la doctora Elisabeth Noelle-Neumann define como la “espiral del silencio”, esto es, “la voluntad de los entrevistados de informar a los encuestadores sobre sus preferencias electorales verdaderas”.¹⁴ Esta teoría sugiere que “en aquellos contextos donde los ciudadanos se sienten potencialmente amenazados por un gobierno que recibe un sólido apoyo y que parece gozar de amplia simpatía popular, tenderán a ocultar la preferencia que realmente sienten por los partidos y los candidatos de la oposición.”¹⁵ De este modo, la cultura política en México no habría permitido todavía que se formulara la pregunta reglamentaria sobre las intenciones de voto que se hace en Estados Unidos y Gran Bretaña: “Si hoy fueran las elecciones, ¿por quién votaría usted?”.¹⁶ En este país tendría que hacerse un rodeo para que las personas expresaran su opinión verdadera.

No obstante la polémica sobre “la guerra de las encuestas”, que se mezcló con otras discusiones por la situación política nacional, lo cierto es que las discrepancias en los resultados obtenidos por las agencias que realizaron encuestas no fueron de consideración, lo que apunta a dos circunstancias favorables a esta actividad en México. Por un lado, el nivel de calificación de los profesionales de la materia, que indica un mejor diseño de las encuestas y una mayor precisión de su interpretación, y, por otro, el éxito relativo de la aplicación de las encuestas entre los ciudadanos, que indirectamente nos habla de un cambio positivo en la cultura política en México.

A lo largo del año, 14 empresas aplicaron más de 45 encuestas electorales en más de una ciudad. Aunque no todas ellas cumplieron con los requisitos formales en un diseño de muestra que permitiera la predicción de los resultados finales del proceso de elección presidencial, la mayoría hizo un trabajo serio —y algunos ejercicios y experimentos provechosos para el futuro— que nunca alteró el hecho básico de que el PRI siempre saliera ganador (Cuadro 2).

Lo importante, en todo caso, es que las encuestas (con más o menos precisión) registraron los cambios que se dieron en las preferencias electorales en los meses anteriores al 21 de agosto, fecha de la jornada electoral. Reflejaron la gran resistencia al cambio entre los electores, aún con un panorama político sumamente conflictivo. El PRI ganaba aunque se estuviera negociando la paz en Chiapas, entre febrero y marzo; a la baja en preferencias debido a la opacidad de su campaña electoral, Luis Donald Colosio, el candidato presidencial priísta, de todas maneras ganaba. Siguió adelante el otrora llamado partido “invencible” (ya no lo es tanto) después del asesinato de su candidato en marzo; paradójicamente, en lo inmediato tuvo más

simpatizantes el improvisado candidato Ernesto Zedillo que el elegido de primera intención. En mayo, la debacle del debate televisivo frente al aguerrido panista Diego Fernández pareció que incidiría en los resultados finales; no fue así porque una inexplicable inactividad del candidato del Partido Acción Nacional durante el mes posterior al debate le quitó posibilidades de mayor crecimiento a su campaña. Cuauhtémoc Cárdenas, “el candidato del pueblo” que vio disminuida su presencia en las encuestas, decidió ignorarlas y hacer una campaña en las plazas, lo que pareció darle buenos resultados porque su votación aumentó sensiblemente lo que le asignaban los fríos números de las encuestas preelectorales.¹⁷ Así, consiguió que de un 5 a un 7 por ciento de votos le fueran aumentados. Pero de todas formas el PRI ganaba.

Respecto a los otros partidos contendientes, sólo sobresalió el Partido del Trabajo. El PT tuvo una candidata carismática que desempeñó un importante papel en estas elecciones; la sonoreNSE Cecilia Soto seguramente tuvo que ver (aunque los encuestólogos no han estudiado este punto) en la votación final del perredista Cárdenas.

CUADRO 1
EMPRESAS ENCUESTADORAS

Empresa	Patrocinador	Dirección
Market Opinion Research International (MORI)*	<i>Este País</i>	Miguel Basáñez
Indemerc-Louis Harris	Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CNIRT)	Vicente Licona
Instituto Superior de Cultura Democrática (ISCD)		Eduardo Mendoza
Gabinete de Estudios de Opinión (GEO)	<i>El Nacional / Etcétera</i>	Ricardo de la Peña
Consultoría Estratégica de Mercadotecnia (CEM) y GenMark S. A.	<i>Summa</i>	
Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara (CEO)		César Morones
Covarrubias y Asociados	<i>Voz y Voto</i>	Ana C. Covarrubias
<i>Reforma</i>	<i>Reforma</i>	
Estudios y Proyectos Integrales (EPI)	Colegio Nacional de Actuarios A. C.	
Integración de Servicios Mercadotécnicos (ISM)		
Fundación Para la Democracia (FD)	(FD)	Alejandro Rojas
CEO, GEO y Buró de Investigaciones de Mercado S. A. (BIMSA)	Televisión Azteca	
Belden-Rusonello y Ciencia Aplicada S. A.	Chemical Bank, Banco de Santander y otros 3 bancos	Nancy Belden y Javier Alagón
Technomanagement	Empresas texanas	

* MORI realizó una encuesta nacional patrocinada por *Excélsior*.

CUADRO 2
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PREELECTORALES

Partidos	Empresas							
	Covarrubias y Asociados	Indemerc Louis Harris	Reforma	GEO	Belden	MORI	CEO	Technomagnament
PAN	17	19	17	24	19	21	33	29
PRI	47	44	47	42	46	40	47	43
PRD	8	11	9	11	9	11	16	20
Otros	3	4	2	5	8	n.d.	4	8
Indeciso*	25	22	25	19	18	24	n.d.	n.d.
Fecha	28/07/94	7/08/94	29/07/94	7/08/94	3/08/94	1/08/94	6/08/94	3/08/94

*No sabe o no contestó

CUADRO 3
RESULTADOS OFICIALES

PAN	27%
PRI	50%
PRD	16.7%
Otros	6.3%

Balance final

Independientemente de esta “guerra”, que realmente fue de baja intensidad dado el contexto político en que se desarrolló el proceso de las elecciones federales de 1994 en México, se puede ahora hablar de datos previos a la jornada electoral y compararlos entre sí a lo largo del año y con los resultados finales, gracias a la aplicación de las encuestas electorales. Sin ellas, bordaríamos conjeturas mayores por la oscuridad a que nos confinaría la ignorancia. Por lo que toca a dicha guerra, lo más lamentable es que ocupara tanto tiempo. Nancy Belden lo expresa muy claramente: “Los encuestadores y periodistas invertimos gran cantidad de tiempo defendiéndonos y preocupándonos por anticipado, cuando podríamos haber estado explorando las fuerzas que apoyaron a [Ernesto] Zedillo y la falta de ellas en el caso de la oposición, o sea, en comprender verdaderamente al electorado”.¹⁸ Tal vez la cultura política en México solamente dio para eso en esta coyuntura y, tal vez también, el proceso de transición a la democracia electoral permita que la discusión se eleve en el futuro. Si esto ocurre, las encuestas tendrán todavía mayor importancia.

Notas

- ¹ En 1974 el Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP) realizó una encuesta entre 2,372 habitantes de ocho ciudades acerca del funcionario preferido como el próximo candidato presidencial priísta. En 1980 y 1987, Adip Sabag realizó ejercicios similares para evaluar las preferencias hacia los funcionarios “presidenciables”. (*La Jornada*, 18 de agosto de 1994, p. 9.)
- ² Nancy Belden, “Las encuestas de opinión de 1994: Política y Metodología”, en *Este País*, México, diciembre de 1994, p. 22.
- ³ La Universidad de Guadalajara cuenta con el Centro de Estudios de Opinión (CEO), que realizó encuestas en 19 ciudades de la República con la colaboración voluntaria de estudiantes de igual número de universidades.
- ⁴ Francisco Abundis y Roberto Banchik. 1994. “Las encuestas electorales”, en Germán Pérez Fernández del Castillo (comp.). *Elecciones a debate 1994. Testimonios y juicios de los observadores, los resultados finales*. México, Diana, p. 230.
- ⁵ Ulises Beltrán, “Encuestados y votantes en la elección de agosto”, *Nexos*, núm. 203, noviembre de 1994, p. 16.
- ⁶ Agnus Campbell y George Katona. 1979. “La encuesta por muestreo: una técnica para la investigación en ciencias

sociales”, en L. Festinger y D. Katz. *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Buenos Aires, Paidós, p. 55.

⁷ Frederick C. Turner señala que “las encuestas siguen siendo tanto un arte como una ciencia; una combinación del arte de hacer preguntas y de la ciencia del muestreo”. (Frederick C. Turner, “La validez de las encuestas”, en *Este País*, México, diciembre de 1994, p. 14.)

⁸ A. Campbell y G. Katona, *op. cit.*, p. 50.

⁹ La empresa Harris reportó en abril los resultados de una encuesta en la que el PRI obtuvo el 58% de las preferencias electorales, el PAN 22% y el PRD 15% porque excluyó de sus cálculos a los indecisos. Fue criticada por lo temprano del reporte y porque era muy difícil suponer que los votantes no decididos se dividirían de la misma manera que los ya comprometidos (Nancy Belden, *op. cit.*, p. 20).

¹⁰ Federico Reyes Heróles *et al.*, “Debate. Los encuestadores frente a la elección del 94”, en *Este País*, México, diciembre de 1994, p. 23.

¹¹ *Idem.*

¹² Goran Therborn. 1979. *¿Cómo domina la clase dominante?* México, Siglo XXI, p. 205.

¹³ Max Horkheimer. 1974. *Teoría crítica*. Buenos Aires, Amorrortu, pp. 84-86.

¹⁴ Citada por Frederick C. Turner, *op. cit.*, p. 13.

¹⁵ *Idem.*

¹⁶ *Ibid.*, p. 12.

¹⁷ Federico Reyes Heróles *et al.*, “Debate. Los encuestadores de frente a la elección del 94”, en *Este País*, México, diciembre de 1994, p. 29.

¹⁸ Nancy Belden, *loc. cit.*