

# EPISTEMOLOGÍA POLÍTICA DE LAS ENCUESTAS

Jesús Rodríguez Zepeda  
Departamento de Filosofía  
UAM-Iztapalapa

En este ensayo no pretendo, como su nombre podría falsamente sugerir, formular una justificación amplia de la existencia de una disciplina, la epistemología política, discutible en más de un sentido. Intento, más bien, tratar de avanzar algunas reflexiones acerca del uso político de herramientas de conocimiento demoscópico en el marco de la competencia política, y en particular en los procesos electorales. Pero, al hacerlo, tengo la intención de formular algunos de los dilemas normativo-cognoscitivos que están vinculados a la politización de los estudios científicos. En este sentido, este ensayo se mantiene en el terreno de la epistemología y la teoría política normativa, aunque sus conclusiones se extraen de un proceso empírico contextualmente localizado y, por supuesto, pretenden valer para la explicación de ese caso específico.

Sin embargo, no quisiera dejar la impresión de que la referencia a una epistemología política no necesita algún tipo de justificación en la teoría política contemporánea. Todo lo contrario. La epistemología política alude a una forma sintética de enunciar las relaciones más que circunstanciales entre las prácticas políticas y los usos del saber científico en contextos sociales complejos. Así, al adjetivar la epistemología como «política» se tiene el propósito de resaltar la conexión entre prácticas científicas específicas e intereses cognoscitivos, sociales y políticos tanto en el contexto de aparición de tales prácticas como en su funcionalidad social.

Ciertamente, la pretensión que guía este trabajo está inspirada de manera lejana y mediata por el modelo de crítica al cientificismo y el positivismo formulada por J. Habermas en su obra *Conocimiento e interés* y consiste, por ello, en un intento de mostrar que la idea de una práctica científica cuyas condiciones de racionalidad son absolutamente internas es poco plausible frente a una visión de la ciencia como práctica socialmente determinada y sujeta a intereses de tipo variado. Pero esta visión del trabajo científico no es exclusiva de la teoría habermasiana de la década de los setenta, sino que está alimentada también por reflexiones contextualistas como las de T. S. Kuhn o por una concepción estructuralista como la de Dominique Lecourt y, más recientemente, por los desarrollos de la teoría pragmatista según ha sido formulada en los textos de Richard Rorty.

Así, frente a una visión de corte positivista de la producción científica, que reposa unilateralmente en los elementos de corte internalista de esta actividad, es posible hacerse cargo de una idea de *interés* que supere el esquematismo economicista del marxismo clásico, pero que logre contemplar las prácticas científicas como insertas en contextos de significación y de comunicación relevantes para su definición.<sup>1</sup>

En este sentido, las prácticas científicas no pueden ser contempladas como determinadas externamente por intereses que le son del todo ajenos, sino como enmarcadas por contextos de acción y significación que constituyen los intereses científicos mismos, es decir, los intereses que son vistos como internos a su actividad por los propios científicos.

La visión positivista convencional de la producción científica establece una frontera, que marca la relevancia argumental de una teoría, entre el contexto de aparición y el contexto de justificación. Bajo el primero, quedarían contemplados los elementos históricos y contextuales que están en el origen empírico de una teoría o explicación científica y, por extensión, los relativos a su uso social; bajo el segundo, quedarían contemplados las categorías, conceptos, método, determinación de objetos, problemas aceptados, explicaciones teóricas o empíricas y aplicaciones tecnológicas.

La visión de los «intereses» no niega la necesidad de trazar fronteras analíticas entre los contextos sociales y las prácticas científicas especializadas, pero sostiene que el contexto pre-científico de experiencia y acción está conectado a la lógica que da sentido a la sintaxis referencial del lenguaje científico. Así, los intereses no quedarían circunscritos al analíticamente aislado «contexto de aparición o emergencia», sino que se desplegarían como criterios rectores del trabajo científico hasta el punto incluso de sus usos sociales no teóricos o no conceptuales. Habermas lo ha formulado con cierta claridad:

El concepto de «interés» no debe sugerir una reducción naturalista de determinaciones lógico-trascendentales a determinaciones empíricas; al contrario, se trata de prevenir una reducción semejante. Los intereses rectores del conocimiento ejercen una mediación (...) entre la historia

---

<sup>1</sup> El enunciado clásico para el reduccionismo marxista de las prácticas culturales, y entre ellas las científicas, a la estructura socioeconómica de la sociedad, se plasma en la difundida «metáfora topológica» que distingue entre base económica, superestructura jurídico-política y formas correlativas de conciencia. Cfr. K. Marx, «Prólogo» a la *Contribución a la crítica de la economía política*, México, Siglo XXI editores, 1980, p. 4. Para la superación de esta visión economicista pueden verse: Gastón Bachelard, *Epistemología*, Anagrama, Barcelona, 1973 y *La formación del espíritu científico*, México, Siglo XXI editores, 1981; y Dominique Lecourt, *Para una crítica de la epistemología*, México, Siglo XXI editores, 1982.

natural de la especie humana y la lógica de su proceso de formación; pero no se puede hacer uso de ellos para reducir la lógica a algún tipo de base natural. Llamo *intereses* a las orientaciones básicas que son inherentes a determinadas condiciones fundamentales de la reproducción y la autoconstitución posibles de la especie humana, es decir, al *trabajo* y la *interacción*. Estas orientaciones básicas miran por tanto, no a la satisfacción de necesidades meramente empíricas, sino a la solución de problemas sistemáticos en general.<sup>2</sup>

Contemplar las prácticas científicas como resultado de intereses de la actividad laboral y, sobre todo, de la interacción humana, lo que incluye sus dimensiones comunicativa y simbólica, abre la posibilidad de contemplarlas también como vinculadas a los intereses y desafíos de la política. En este sentido, tampoco estamos lejos de las consideraciones de T. S. Kuhn, según las cuales la cuestión de la validez de los enunciados y teorías científicas no puede desvincularse de una matriz histórico-social basada en los consensos de las comunidades científicas y en la convergencia de intereses de sus integrantes.<sup>3</sup>

En cualquier caso, lo que resulta relevante de la epistemología política es la consideración integral de la actividad científica, es decir la negativa a conceder la pertinencia de un internalismo que concibe el trabajo de los científicos como estructuralmente desligado de las prácticas sociales y las interacciones simbólicas del sistema social en el que se realiza.

En este contexto, la formulación de problemas normativos o éticos para las actividades científicas se hace legítima en la medida en que la evaluación de la racionalidad científica no se reduce a sus argumentos conceptuales o empíricos, sino también a sus formas de inserción en relaciones sociales que les señalan prioridades, delimitan su terreno de problematización, proporcionan los recursos para el trabajo académico y el financiamiento de la investigación empírica y, en de manera clara, legitiman las fronteras entre lo que ha de ser la «ciudad de los científicos» y lo que queda externo a ella.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> J. Habermas, *Conocimiento e interés*, Taurus, Madrid, 1982, p. 199.

<sup>3</sup> Véase, T. S. Kuhn, *La estructura de las revoluciones científicas*, F. C. E. (Col. Breviarios , 213) México, 1982. También mi artículo «La teoría de T. S. Kuhn y su rendimiento social» en *Signos. Anuario de Humanidades*,. Año V, Tomo III, Departamento de Filosofía, UAM-Iztapalapa, México, 1991, (pp. 269-288).

<sup>4</sup> Cfr. G. Bachelard, *Epistemología*, ed. cit. Dice Bachelard: «Hay entonces un negativo y un positivo en la historia del pensamiento científico y aquí el negativo y el positivo se separan tan claramente que el científico que tomase parte por el negativo se situaría fuera de la ciudad científica. (p. 38).

De allí que se parta de la idea de que, como es evidente en terrenos como el de las investigaciones genéticas ahora o el de las relativas a la energía nuclear en el pasado reciente, los desafíos éticos no son separables de la práctica científica conceptual y experimental ni de sus aplicaciones tecnológicas o usos sociales.

Como es notorio en el texto que viene a continuación, el contexto empírico de esta reflexión es el debate político-intelectual acerca del papel de las investigaciones demoscópicas en el crucial proceso electoral federal en México en el año 2000, que dio lugar, como es sabido, a la alternancia en el poder presidencial de este país. En este caso, la discusión pública acerca del «uso político» de las encuestas permite avizorar, incluso ya en el nivel del debate de coyuntura, los presión de los «intereses» sobre la construcción de una noción de objetividad científica que idealmente debería guiar este tipo de trabajos.

Uno de los elementos distintivos de este proceso electoral estuvo dado por la forma inédita en que algunos recursos técnicos quedaron convertidos en argumentos y «armas arrojadas» de contenido electoral. Una vez que en México se generaron condiciones para no sólo una competencia *legal* por el poder sino también para una competencia *real* por él, adquirieron importancia política algunos recursos técnicos, como los estudios demoscópicos, particularmente relevantes en el contexto de una sociedad que, pese a sus visibles atrasos socioeconómicos, ha entrado en la categoría de la «sociedad teledirigida». <sup>5</sup> Porque el uso político de los estudios demoscópicos no se presentó como una forma de apropiación *informativa* de los contendientes políticos y votantes de los datos de intención de voto con el fin de determinar conductas futuras o establecer previsiones, sino como *una instrumentalización propagandística* que utiliza el prestigio social de los resultados científicos para exhibir su adelantamiento, deseado más que demostrado, en la competencia por el voto de los ciudadanos.

Uno de los rasgos de identidad de las actuales campañas electorales, y previsiblemente de las que se darán en el futuro, consiste en el cambio cualitativo que han sufrido las encuestas de intención de voto. Por definición, una encuesta de este tipo tiene que reflejar un estado de cosas,

---

<sup>5</sup> Muchos analistas han hecho notar que el voto masivo de las clases medias urbanas a favor del candidato Vicente Fox fue decisivo para su holgado triunfo. Lo que se ha señalado menos es que la fuente fundamental de información de estos sectores sociales son los medios masivos de comunicación. Así, la formación de su opinión de voto, más allá de otro tipo de consideraciones, estuvo fuertemente influenciada por lo que estos medios reflejaban. Para una consideración teórica de la idea de sociedad teledirigida, véase Giovanni Sartori, *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1997.

un momento específico de la opinión pública, una *foto fija* de la intención comicial a partir de la cual los actores políticos y los ciudadanos pueden proyectar estrategias y cursos de acción. Sin embargo, la proliferación de encuestas y sondeos de opinión, y su puesta al servicio de las estrategias de propaganda política de los partidos contendientes, empiezan a transformar la semántica política de estos estudios y a presentarlos como aviso adelantado de los resultados reales y, llevados al extremo, en sustitutos de esos resultados reales.

Este cambio semántico es, fundamentalmente, un cambio político, e implica, en mi opinión, la obligación tanto de los partidos políticos como de los científicos que realizan los estudios demoscópicos, de dar «razones públicas» del uso de los resultados científicos. Cuando aludo a la necesidad de «razones públicas», no me refiero a un sentido lato de publicidad como expresión meramente abierta de la posición propia, sino al sentido técnico establecido por Kant según el cual sólo son públicos los argumentos que pueden ser presentados a un espectador racional sin necesidad de recurrir a mentiras o ocultamientos parciales de la verdad.<sup>6</sup>

Aunque las rutas para su elaboración puedan inscribirse en el dominio de las actividades económicas del sector privado, el conocimiento es uno de los bienes primarios de una sociedad compleja. El acceso a éste o sus restricciones, además de las prioridades de su uso social, no pueden determinarse de manera unilateral por agrupaciones particulares. El conocimiento es uno de los recursos necesarios para que los ciudadanos puedan aprovechar las oportunidades existentes en un sistema social complejo. El control de los particulares sobre formas del conocimiento cuya diseminación social es deseable instituye una forma específica de autoritarismo. En este sentido, el acceso abierto a formas del conocimiento que tienen impacto en las instituciones públicas es una cuestión de justicia distributiva y de ampliación de libertades democráticas.<sup>7</sup> Si puede considerarse a la información política como un bien básico que permite el ejercicio pleno de derechos políticos sustantivos, entonces el impedimento de que se le dé una genuina distribución pública se convierte en un acto autoritario.

---

<sup>6</sup> Véase la idea kantiana de publicidad como argumento a favor de la labor crítica de los enciclopedistas franceses en Immanuel Kant, *Ideas para una historia universal en clave cosmopolita y otros escritos sobre filosofía de la historia*, Madrid, Tecnos, 1987, p. 94.

<sup>7</sup> Utilizo la idea del conocimiento como «bien primario» bajo la influencia de la teoría de los «bienes primarios» de John Rawls. Aunque esta categorización no es explícita en Rawls, sí creo que se puede derivar de la concepción de las libertades propias de una ciudadanía democrática como los primeros bienes a garantizar por una sociedad justa. Cfr. J. Rawls, *A Theory of Justice*, Cambridge, MA, President and Fellows of Harvard College, 1971.

Si concebimos el derecho al conocimiento de la información científica cuya diseminación amplia, bajo condiciones de objetividad e imparcialidad, es socialmente beneficiosa, como un momento del derecho democrático a la información de los ciudadanos, podemos entonces decir que la desnaturalización de los estudios demoscópicos bajo la forma arriba sugerida constituye una restricción indeseable a los derechos reclamables de ciudadanía democrática.

Dicho de manera sucinta, el desvanecimiento del sentido *informativo* de los estudios demoscópicos y su suplantación por el sentido *propagandístico* es una forma de limitar libertades ciudadanas y es, por ello, un tema de justicia social y en modo alguno un mero asunto de ética individual o profesional.

Las encuestas y sondeos son un elemento informativo que debe, con plena legitimidad democrática, acompañar a toda competencia electoral. En una sociedad democrática, los ciudadanos tienen el derecho a conocer los distintos momentos de la opinión pública y las variaciones de las intenciones de voto. Por ello, el que se prohíba la difusión de estas encuestas en momentos específicos muy cercanos a la jornada comicial es una norma plena de sentido, pues limita razonablemente el derecho democrático de tener información plena sobre los asuntos de interés público sólo por la razón de que evita, al mismo tiempo, la confusión que se puede generar por la simultaneidad entre intención de voto y ejercicio práctico del voto.

En la lógica democrática, el ejercicio del sufragio se concibe como un acto único, pero en la práctica se despliega en numerosos actos particulares que exigen una secuencia temporal. De esta manera, para que lo decidido en los primeros momentos de la secuencia no contamine los momentos posteriores y, al hacerlo, rompa el concepto de la votación como acto único, es necesaria la prohibición específica de difundir resultados de encuestas que podrían prejuzgar la concreción de esos momentos posteriores. No obstante, más allá de esta prohibición, el derecho a realizar y publicar encuestas y el de poseer información certera acerca de las intenciones ciudadanas de voto deben ser defendidos como parte de las prerrogativas de una ciudadanía democrática.

Lo que resulta peculiar en el caso mexicano es que el accidentado proceso de transición o normalización democrática, con su fijación (del todo justificable) en las reglas de la competencia entre partidos, no contempló la importancia de los estudios demoscópicos en la propia competencia electoral ni, por supuesto, su compleja relación con las libertades y derechos ciudadanos.

A diferencia de otras experiencias nacionales, las encuestas de intención de voto en México no han estado sujetas a un lento proceso de absorción por parte de los poderosos aparatos partidistas, lo que en esos países permitió, en todo caso, la construcción de autorregulaciones para evitar la desaparición de la función informativa de esos estudios, sino que la aparición de un mercado de encuestas se dio simultánea a la demanda de información demoscópica por parte de los grandes aparatos partidistas, lo que impidió la formación de protecciones adecuadas contra la inercia del uso propagandístico. Así, el protagonismo político de los estudios demoscópicos ha servido, en lo fundamental, más que para facilitar una mejor comprensión de los ciudadanos respecto de los procesos políticos, para contribuir a una situación de confusión informativa y de radicalización de la inequidad competitiva.

Esta consideración sobre la manera de introducirse el discurso demoscópico en la competencia electoral nos remite al tema de la cultura política dominante en el contexto nacional y al papel que en ella juega la información. En contraste con la experiencia norteamericana, donde la larga implantación histórica de consorcios informativos permitió que los estudios demoscópicos contaran con estos como clientes o incluso como realizadores, en el caso mexicano, salvo excepciones poco significativas, fueron los partidos políticos los grandes contratantes de los estudios demoscópicos. Esto introdujo una necesaria parcialidad, manifiesta incluso en el terreno de los diseños muestrales y en la edición de los resultados que habrían de hacerse públicos.

El caso es que los estudios demoscópicos, antes que constituirse en recursos informativos para la opinión pública, se transformaron enseguida en recursos propagandísticos de los propios contendientes políticos. En este sentido, cuando hablo de la conexión con la cultura política, me refiero de manera particular a la forma de circulación de la información, a la legitimidad que le es concedida por los ciudadanos según la fuente de la que emerge y, por supuesto, al prestigio social de los grupos o sujetos emisores de información. En el caso de México, resulta claro que no existe una tradición de opinión pública independiente ni de instituciones informativas autónomas de los poderes políticos y económicos y capaces de desarrollar autorregulaciones y códigos éticos mínimamente funcionales.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Esta comparación no implica, por supuesto, una consideración apologética de la circulación de estudios demoscópicos en Estados Unidos. La prioridad que estos juegan respecto, por ejemplo, de la información dada por el Estado, mostró sus consecuencias perversas en el reciente proceso de elecciones presidenciales en el año 2000. Debe recordarse que las asignaciones de «votos electorales» allí se da según los resultados de «exit polls» (encuestas de salida) realizadas por compañías privadas. El largo rosario de asignaciones y rectificaciones no sólo no llegó a una conclusión final, sino que se transformó en una verdadera crisis política sólo resuelta por una sentencia de la Suprema Corte de Justicia. La crisis de Florida mostró, en todo caso, que tras la información dada por los particulares, debería garantizarse una información verídica dada por el Estado.

En este contexto, en vez de trazar la sucesión de equilibrios de poder y éxito relativo de las campañas electorales bajo su función informativa, las encuestas llegan a presentarse como variaciones del lenguaje de la competencia política misma y se revelan como argumentos políticos en sí mismos, en tanto que se esgrimen como justificación de victorias a las que sólo falta el formalismo práctico de la jornada electoral. De este modo, los acentos del proceso democrático quedan invertidos: las encuestas dejan de ser elementos de información y se transforman en dictámenes de mayoría, mientras que la emisión efectiva del voto deja de ser el momento privilegiado de formación de la voluntad política del país y se convierte en validación de una verdad previamente dada. La consecuencia lógica de esta inversión es que si, por alguna razón, los resultados de la elección no coinciden con las encuestas previas, la que quedará falseada y deslegitimada será la elección. Así la pregunta obligada será la siguiente: ¿qué fuerza podría tener la certeza de los resultados de las urnas frente a la «certeza matemática» de la profecía que busca autocumplirse?

Todavía es necesario averiguar, por ejemplo, si y hasta qué punto, la debilidad electoral de Cuauhtémoc Cárdenas, candidato presidencial del Partido de la Revolución Democrática, no estuvo determinada sólo por el agotamiento de su discurso populista y su fracaso como gobernante del Distrito Federal, sino también por las encuestas que transmitían el mensaje de la inutilidad de esa opción. Si se tratara sólo de debilidad discursiva y discutible eficacia gubernamental, ni Francisco Labastida ni Vicente Fox, candidatos respectivamente de los partidos Revolucionario Institución y de Acción Nacional, se hubieran hallado en mejor situación que la del candidato perredista, pero ambos candidatos supieron hacer de las encuestas elementos de identidad política.

En todo caso, las encuestas se ofrecen ahora bajo el modelo de la profecía autocumplida. Los estrategas partidistas se han creído a pie juntillas la idea de que, en efecto, la repetición constante de una mentira o, en este caso, de una pretensión, termina por convertirla en una realidad aplastante. Estas proyecciones dejan de ser una herramienta del conocimiento y la información y se convierten en recursos partidistas en la arena mediática.

Aunque no se puede confirmar de manera plena, ya son muchos los comentaristas que señalan que la estrategia de campaña de Francisco Labastida para el último tramo de la campaña electoral estuvo determinada por una encuesta de la firma Pearson que le garantizaba una ventaja de nueve puntos porcentuales sobre Vicente Fox cuatro meses antes de la jornada electoral. Ello explicaría que el candidato del PRI hubiera eludido todo encuentro con sus adversarios que le significara una disminución de esa ventaja.



El resultado inmediato de ese giro estratégico (que, visto a la distancia, pareció aconsejado por su peor enemigo) fue que en los actos que convocaban a todos los candidatos a la presidencia empezaron a ser frecuentes las ausencias del candidato priista, con la inevitable generación de la imagen de un candidato ausente y, por ende, débil. A estas alturas, tal vez alguien en ese fallido equipo de campaña se esté preguntando si la decisión de tomar este modelo de acción de la última campaña de William Clinton no pasó por alto la larga duración de las campañas presidenciales en México.

Pero estas referencias no tienen el propósito de especular sobre motivos personales o sobre perfiles psicológicos; lo que interesa, más bien, es resaltar la vinculación entre resultados demoscópicos y competencia política. En esta línea, es necesario argumentar que la insistencia en el vínculo entre intereses y trabajo científico no significa desconocer los criterios de rigor metodológico y control conceptual con que éste se realiza. En este caso particular, no se trata de poner en duda el rigor con que los gabinetes especializados en estudios demoscópicos hacen sus trabajos. Sin duda, en el marco de la competencia electoral aparecieron en el terreno demoscópico charlatanes e incluso empresas fantasma, pero lo cierto es que una encuesta científicamente diseñada puede ser relativamente confiable respecto de los propósitos informativos que en teoría persigue.

El problema aparece en el momento en que los partidos empezaron a pagar encuestas con el propósito de exhibir sus resultados como indicador del buen éxito de sus campañas. Las encuestas empezaron a expresar lo que sus contratantes o promotores deseaban y a generar conclusiones que podían ser consideradas científicamente discutibles.

Parece inevitable que, aún cuando se cumplan los requisitos convencionales de representatividad para los estudios demoscópicos, la existencia de dos fases en la divulgación de los resultados de las encuestas genere el riesgo de una sobrepolitización en la interpretación de esos datos. Considerado de manera intuitiva, no parecería existir problema alguno en la relación contractual que obliga al científico a la entrega de los resultados encuestales a la entidad contratante, pues el sesgo informativo puede generarse en la manera en que el contratante difunde esos resultados según sus propios intereses. El científico parece quedar relevado de responsabilidad una vez que entrega el resultado del trabajo solicitado, dejando a la decisión del partido contratante la decisión de hacer públicos los resultados. Ahora bien, en la medida en que el propósito central de un partido político en los procesos electorales no es cumplir funciones informativas, sino funciones proselitistas, el resultado natural será la manipulación de los resultados demoscópicos según los intereses de la competencia electoral.

Sin embargo, el problema de la responsabilidad de científicos demoscópicos y entidades contratantes reside en la naturaleza misma del bien sujeto a la contratación, es decir, en la condición de bien primario público de la información.

Un juicio en el que coinciden los especialistas consultados por la revista *Etcétera* en su número 375 del 6 de abril de 2000, es el de la imposibilidad de controlar a plenitud el uso partidista de los resultados. Es una obviedad señalar que ningún partido hará públicas las encuestas que arrojen resultados negativos para él, pero cabe preguntarse si no hay, en la edición de los resultados que pasan a la prensa, es decir, al terreno de la sociedad teledirigida, la posibilidad de hacer valer los criterios éticos asumidos para la divulgación de resultados demoscópicos.

La respuesta es necesariamente positiva. Ya fuera que, previa especificación contractual, las propias agencias que hacen las encuestas realizaran la selección de los datos vertidos a los medios de comunicación, o ya fuera que aprobaran la edición de ellos bajo pena de no validarlos si desnaturalizan o desequilibran el sentido global de la encuesta, existe en efecto una ruta posible y transitable para que no se pierda el control científico sobre la divulgación de resultados.

El problema es que tal control sería visto como una intromisión inaceptable por el comprador y como un riesgo innecesario por el vendedor. Es en ese punto donde la ética muestra sus debilidades.

Si se revisan los principios normativos de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Información), tomados directamente de los de la *European Society for Marketing and Opinion Research e International Chamber of Commerce* y reproducidos en el número mencionado de *Etcétera*, no se puede evitar la sensación de que, como en todo código de ética, los principios prudentiales son muy débiles para refrenar los apetitos del poder.

Si los científicos demoscópicos consultados coinciden en señalar que la difusión de los resultados de las encuestas depende de los intereses de los partidos que las contratan, no deberían olvidar que *técnica* y *éticamente* se trata de *sus* resultados y no de los de los partidos. Dicho de otra manera, lo que los miembros de esta comunidad científica no deberían creer es que estas encuestas son un ejemplo inédito de los riesgos provenientes de la combinación entre trabajo científico y político y que, por ello, no existen recursos para minimizarlos. En todos los campos científicos está presente el problema del equilibrio entre lo que Habermas llama el «conocimiento» y el «interés», por lo que el *uso* político de los resultados científicos debe contemplarse como un problema «interno» del propio trabajo científico y en modo alguno como una externalidad fuera de la responsabilidad del científico o de la comunidad científica.

Pensemos en el caso hipotético de una encuesta científica sobre la efectividad del uso del condón en la prevención del SIDA que fuera encargada por la iglesia Católica. Sería lógico que, una vez recibidos los resultados, esta institución se dedicara a difundir sólo los «altos» márgenes de falla de este mecanismo de protección y validar con ello su postura de que los únicos métodos «realmente» seguros son la abstinencia sexual y la monogamia. En ese caso ¿no existiría una obligación ética del encuestador para desconocer esta edición sesgada de sus resultados? Aún más ¿no existe el derecho de los ciudadanos a ser informados con seriedad sobre el alcance real de los riesgos asociados con esa pandemia al margen de los sujetos contratantes?

Sin embargo, el problema de los códigos de ética para regular la conducta de las agencias demoscópicas reside en su escasa fuerza coercitiva. En ausencia de una opinión pública poderosa, capaz de castigar en el ámbito estricto del mercado a los profesionales que transgreden esos códigos, se hace necesaria la introducción de criterios legales que garanticen el derecho de los ciudadanos a recibir información no distorsionada capaz de clarificar las consecuencias de sus decisiones políticas.

En este sentido, debe defenderse la conveniencia de un argumento típicamente pragmatista. Los distintos arreglos institucionales pueden resolver de maneras diferentes el dilema de cumplir con el derecho a la información. En sociedades en las que se han asentado históricamente tradiciones informativas vinculadas a empresas y consorcios privados y que han sido capaces de satisfacer ese derecho ciudadano mediante sus criterios de autorregulación, no existiría objeción válida para que el Estado asumiera un protagonismo que no posee. En contraste, en las sociedades en las que las tradiciones informativas no estatales son débiles, meramente mercantilistas, incapaces de respetar incluso las normas éticas surgidas de sus propias tradiciones profesionales y, por ello, impotentes para garantizar el derecho de los ciudadanos a una información veraz, confiable y científicamente avalada, la respuesta estaría en recurrir a instituciones estatales capaces de producir y difundir ese tipo de información.

La pieza que falta en el caso mexicano es la del derecho a la información y no la de los códigos de ética.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Para acercarse a las líneas maestras del debate sobre el derecho a la información en México, pueden verse los siguientes materiales: VV AA, *Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México*, México, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la LVII Legislatura de la Cámara de Diputados, 2000; VV AA, *El derecho de la información en el marco de la reforma del Estado en México*, 2 volúmenes, México, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía de la Cámara de Diputados, 1998; G. Góngora Pimentel, *Encuentro con los medios*, México, Poder Judicial de la Federación, 1999, y E. Villanueva, *Régimen jurídico de las libertades de expresión e información en México*, México, UNAM, 1998.

Si existiera una ley que, en el caso de las encuestas de intención de voto y demás proyecciones demoscópicas con fines de producir información electoral, permitiera que la ciudadanía recibiera, junto con los resultados de las encuestas, un índice de sus alcances y límites, además de permitirle contar con una alternativa pública a las agencias privadas demoscópicas, el derecho a la información se hallaría cerca de una concreción satisfactoria.

No se necesita, por supuesto, un profundo conocimiento científico para saber que alguien está mintiendo cuando, sobre la base de supuestas muestras representativas del electorado nacional, se ofrecen resultados profundamente divergentes. Porque no se trata sólo de la diferencia inherente al error técnico muestral o a las interferencias subjetivas en la recuperación y manejo muestrales, cuya aceptación es razonable, sino de la franca utilización política de los resultados editados de las encuestas. La ciencia puesta al servicio de la propaganda política termina convertida en charlatanería o demagogia. Recuérdese solamente la historia oficial de la ciencia en clave del materialismo dialéctico que dominó durante el estalinismo en la Unión Soviética y tendremos una imagen de los extremos a que puede llegar el maridaje de intereses políticos y explicaciones científicas.

La verdad es que, a despecho de lo creen legos y especialistas mexicanos, no existe fatalidad en cuanto a la manera en que se divulgan los resultados de estos estudios. En países de democracia funcional como España o Francia, podemos registrar experiencias sociales que eliminan el uso tendencioso de las encuestas mediante la creación de un entramado institucional de certidumbre para este tipo de experiencias. La premisa epistemológica de estas experiencias es que el conocimiento veraz es un valor colectivo y que el Estado tiene la obligación de facilitar su difusión. Esta premisa es, sin más, una de las herencias de la Ilustración para la vida social del presente.

¿Por qué, entonces, habría de ser imposible construir en México algo parecido al *Centro de Investigaciones Sociológicas* de España, que, siendo un organismo estatal, ofrece con regularidad, entre otras informaciones, resultados confiables acerca de las preferencias electorales de la ciudadanía? ¿Acaso el INEGI, con la capacidad instalada y los especialistas con que cuenta no podría en el futuro, sobre la base de un acuerdo político nacional, informarnos a todos con veracidad acerca del mapa de preferencias políticas de los mexicanos? ¿No sería atribución del Estado, según un necesario derecho a la información, recibir, como una prestación social universal, información política no sesgada tanto en su elaboración como en su distribución?

Debe señalarse, adicionalmente, que una de las consecuencias de mayor gravedad política del peso mediático que están teniendo las encuestas de intención de voto reside en sus propias limitaciones predictivas. Esta limitación la sufren particularmente los partidos pequeños. Inclusive una encuesta significativa construida sobre la base de una muestra representativa conlleva un margen de error de puede variar desde unos dos y medio puntos porcentuales hasta seis de ellos. Si consideramos que, según la legislación electoral vigente, un partido nacional conserva su registro al alcanzar un mínimo del dos por ciento en la votación presidencial o del Congreso, las expectativas de sobrevivencia legal y posterior crecimiento de aquel pueden quedar sepultadas en la franja de indeterminación de estos estudios.

La no aparición de las intenciones de voto por los partidos pequeños en las encuestas no sería tan grave si no fuera porque su manejo mediático genera un efecto generalizado de desaliento. Cuando los medios masivos de comunicación registran la inexistencia estadística de este voto o un rango inferior al mínimo legal para sobrevivir, generan en los hechos el argumento político de que no vale la pena desperdiciar el voto por una opción políticamente inexistente. Pero esta inexistencia estadística de los partidos pequeños no es una fatalidad. Es sabido que la ampliación de las muestras permite un reticulado más fino capaz de determinar intenciones más precisas de voto y, con ello, la aparición estadística de las tendencias excéntricas o marginales. Sin embargo, en la medida en que esta ampliación de la muestra de referencia implica una mayor erogación de recursos, se presenta como un conocimiento inútil para los grandes partidos, poseedores por lo demás de los grandes recursos económicos para invertir en estudios demoscópicos, y por lo tanto no deseable ni susceptible de contratación específica. En este sentido, el control de los estudios demoscópicos por parte de los partidos mayores afecta no sólo la función informativa de estos recursos científicos, sino que, al ofrecer una imagen mutilada de la propia competencia política, afecta también las posibilidades de consolidación del pluralismo político en México.

En todo caso, lo más grave de la perversión de la función informativa que idealmente deben poseer los estudios demoscópicos es el empobrecimiento democrático que genera. Cuando los candidatos tienen los ojos puestos en el repunte de las encuestas, dejan a un lado, como sucede ahora en México, la formulación de programas y la reforma razonable de las instituciones que arman la estructura básica de la sociedad.

En una democracia representativa sana, los partidos políticos no son meras correas de transmisión de las demandas ciudadanas. En realidad cumplen la delicada tarea de procesar esas demandas, de orientarlas ideológicamente e incluso de limitar su belicosidad y pulir su rudeza natural.

En cuanto sujetos de la democracia, los partidos políticos están comprometidos a formular programas y propuestas que, aunque vinculados a demandas ciudadanas reales, pueden ser vistos como expresión de su identidad política y de su idea de nación o sociedad. Los partidos *construyen* realidades políticas por sí mismos y eso los convierte en sujetos del juego democrático y no en meros intermediarios o voceros al servicio de una imprecisa ciudadanía.

Gran parte del empobrecimiento del debate público en México tiene que ver con la renuncia explícita de los partidos mayores a su función de portadores de programas e identidades definidas. En esta renuncia reside la clave del ascenso del populismo de derecha e izquierda que ahora mismo limita el desarrollo de las políticas responsables de ambos signos. Guiar la política democrática por encuestas *ad hoc* y «consultas a la ciudadanía», lo mismo que dejarse guiar sólo por los índices de popularidad, empobrece el debate democrático y encubre la falta de programas y propuestas partidistas. En nuestra competencia electoral, ninguno de los partidos mayores parece sentirse obligado a otra cosa que a reflejar, en una supuesta opinión ciudadana (que en realidad es en lo fundamental una construcción ideológica), sus intereses de poder y sus aspiraciones pragmáticas.

Una campaña electoral debe ser, entre otras cosas, un espacio para el contraste razonado de ideas y una fuente para la educación política de los ciudadanos. Si lo que prevalece es la tendencia a convertir las elecciones en un plebiscito de popularidad, y si para ello se sacrifica inclusive la posibilidad de que los estudios demoscópicos permitan el ejercicio del derecho ciudadano a una información científica, detallada, completa y veraz, se estará perdiendo la oportunidad de construir una democracia de instituciones de alto rendimiento social.