



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLÁN



P O R M I R A Z A H A B L A R Á E L E S P Í R I T U

PROGRAMA DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA



JUEGO DE ESPERANZAS

LAS ENCUESTAS DE PRONÓSTICO ELECTORAL EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN DURANTE LAS CAMPAÑAS
PRESIDENCIALES ENTRE 1988 Y EL AÑO 2000 EN MÉXICO

Tesina

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

Presenta

ALBERTO AGUIRRE MONTALVO

TRABAJOS CON
FALSA LE ORIGEN

Asesor: Lic. Marcos Castañeda Contreras
Acatlán, Estado de México, 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

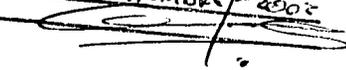
ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a difundir en formato electrónico o impreso el
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: AGUIRRE MONTALVO

ALBERTO

FECHA: 25-NOVIEMBRE-2008

FIRMA: 

8 10 2008
SECRETARÍA DE ASUNTOS

IN MEMORIAM
EDUARDO AGUIRRE SÁNCHEZ
(1944-1999)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4	
CAPÍTULO I	LOS AÑOS MARAVILLOSOS	8
CAPÍTULO II	LOS HACEDORES DE ENCUESTAS	17
CAPÍTULO III	GRÁFICAS Y CUADRATINES. LAS ENCUESTAS EN LOS MEDIOS	28
CAPÍTULO IV	ANTÍDOTO CONTRA LA INCERTIDUMBRE	36
CAPÍTULO V	1988. EL FRAUDE Y EL CAOS	41
CAPÍTULO VI	HISTORIAS PARALELAS	53
CAPÍTULO VII	LOS "COMANDOS DE OPINIÓN"	73
CAPÍTULO VIII	OPINIÓN PROFESIONAL	87
CAPÍTULO IX	NÚMEROS AL AIRE. LAS EXIT POLLS	95
CAPÍTULO X	1994. LA ESPIRAL DEL SILENCIO	105
CAPÍTULO XI	SIN LÍMITES	115
CAPÍTULO XII	2000. UN ASUNTO DE FILTROS	121
CAPÍTULO XIII	EL TIEMPO DE LAS PRESIONES	134
CONCLUSIONES	150	
ABREVIATURAS	154	
GLOSARIO	156	
BIBLIOGRAFÍA	162	
HEMEROGRAFÍA	166	
ANEXOS		

INTRODUCCIÓN

De su naturaleza evidente de herramienta matemática a su aplicación común, como retrato numérico del estado de ánimo de la población, las encuestas de opinión han tenido una evolución desigual en México.

Dentro del mundo de la estadística, las encuestas tienen una rica tradición, de casi cinco décadas, pero de la que se ha escrito muy poco. En los medios de comunicación apenas cumplirán tres lustros y no obstante la imposibilidad de alterar la realidad que reflejan, por la frialdad de los números, también acusan buena parte de los vicios y las limitaciones que padeció la prensa en México en el último cuarto del siglo XX.

Justo en la confluencia de estos temas es donde nació este trabajo, poco antes de que iniciara el proceso electoral del año 2000. A partir de que comenzó la publicación de pronósticos de intención de voto, aun cuando los partidos políticos todavía no postulaban a sus candidatos, en diciembre de 1999 inicié un ejercicio de recopilación de los reportes de la prensa con la idea de darle seguimiento a las encuestas, reflejo de la opinión pública mexicana.

De inmediato me llamó la atención que casi no hubiera referencias bibliográficas a la evolución de la opinión pública en México. El tema parecía ser una referencia olvidada en los dominios de académicos y politólogos.

En un segundo plano, ese ejercicio me dejó ver pronto la andanada de críticas y ataques, por parte de políticos y académicos, a los medios informativos que comenzaron a publicar encuestas. A su juicio, entorpecían, enrarecían y distorsionaban el entorno en el que estaban llevando a cabo las campañas electorales.

La indagación sobre el sustento de esas críticas me llevó a descubrir que frecuentemente se omitían referencias a los que, en rigor, deberían ser protagonistas en el proceso de su producción: los periodistas. Éstos, confirmé posteriormente, tienen una participación marginal en las producciones e incluso en la redacción de las mediciones que publicaban los medios de comunicación.

Este trabajo nació desde la perspectiva de un reportero y quise mantener esa condición a la hora de escribir las historias. La fórmula de tesina se ajustaba a ese propósito y otorgó un valor agregado importante -el rigor del método de investigación- a la formulación final.

En el desempeño del ejercicio periodístico, he podido estar cerca de las encuestas y los encuestadores. En primera instancia, como reportero de investigación, dedicado casi exclusivamente a la cobertura de procesos electorales, aunque también como un estudioso de la evolución de los medios de comunicación, interesado en un expediente importante y un asunto que, con toda razón, ha inquietado a la sociedad mexicana.

Síntesis en buena medida de la realidad actual de la prensa mexicana, el fenómeno de las encuestas de pronóstico electoral en México, empero, tiene el gran defecto de no contar con antecedentes. Y este autor, en busca de su tesina, tampoco quería hacer una colección de gráficas para concluir su trabajo o caer en la densidad conceptual de los fundamentos de la opinión pública y la psicología social para explicar estos hechos.

En la jungla de periódicos y revistas fue posible localizar todas las encuestas de pronóstico electoral que se publicaron, a propósito de cada una de las tres elecciones presidenciales ocurridas en este periodo de 12 años. El primer reto que debí afrontar al hacer este trabajo consistió en escoger la forma de presentar los datos. Sabía desde el principio que quería aplicar los elementos del periodismo -carrera que abracé desde mis primeros años en las aulas y que ahora es mi modo de vida- a mi trabajo reconceptual. Y luego de seleccionar mi objeto de estudio definí que, ante todo, este sería un trabajo

sobre una de las caras más desconocidas del periodismo político en México.

Este es un reportaje sobre las tres últimas elecciones presidenciales en México, pero especialmente la crónica de cómo los encuestadores incursionaron en la política y en los medios de comunicación. De modo principal, aunque no de manera exclusiva, se ha fundamentado en el conjunto de testimonios de los principales encuestadores que han trabajado para el gobierno, los partidos y los medios informativos en los últimos tres lustros.

En buena medida por eso -pero también por las múltiples fuentes bibliográficas y hemerográficas que se consultaron- presento el sustento de las afirmaciones de mi texto mediante notas al final de cada capítulo, para no perturbar su lectura.

El título de este trabajo fue tomado de uno de los términos más utilizados dentro del lenguaje de los encuestadores. Para ellos, el juego de esperanzas es la manipulación de las opiniones de los votantes, obtenidas por una encuesta, en los medios informativos durante un proceso electoral.

Se refiere, en concreto, a la aparición de las encuestas en los periódicos y a la intención de quienes promueven su publicación en influir en las percepciones acerca de sus resultados.

Las encuestas son el principal instrumento para manipular esas esperanzas; además de otras estrategias, como el arranque espectacular de las campañas, una gran comitiva, vehículos poderosos y lujosos, son modos en que los candidatos tratan de presentarse ante el electorado como victoriosos y arrolladores.

Mi principal objetivo es evaluar la evolución y el legado de los encuestadores en la cultura política y el periodismo en nuestro país, utilizando tanto información pública como anécdotas, de manera balanceada; narrar la historia de los hombres y de las empresas contratados por los medios de comunicación da lugar a un recorrido por la relación entre los medios masivos y el Estado mexicano.

Este trabajo se ocupa de los medios de comunicación en la construcción o transformación de opiniones, específicamente de opiniones políticas en la sociedad contemporánea.

De manera particular atiende el comportamiento de la prensa y la televisión en las campañas electorales por la presidencia de la República realizadas en México entre 1988 y 2000.

Se trata de tres elecciones diferentes, todas ocurridas dentro de un intenso proceso político y social. En el transcurso de estos años han ocurrido cambios relevantes que forman parte de un proceso de liberalización política, apreciables tanto en la diversidad partidaria como en el papel de los medios de comunicación.

Cada uno de los temas será abordado en la perspectiva de un trabajo integral, que tiene como principal propósito comprender el comportamiento de los medios de comunicación al elaborar y difundir los estudios de preferencia electoral durante las campañas presidenciales en México.

Pero no se buscó integrar un compendio de las encuestas en México, tampoco una colección de referencias inconexas. Su eje central está en la historia de los protagonistas, los de ayer y los de hoy, y sus empresas. Busca presentar al lector lo más importante y reciente de cada personaje.

Las encuestas en México han sido un fenómeno que incluso llevó a la creación de publicaciones especializadas. De modo que este trabajo también transita por una buena parte de la historia contemporánea de los medios de comunicación.

Con todo, es inevitable que alcance a profundizar en algunos de los temas. Por lo tanto, también aspiro a que este recuento sirva como punto de partida para estudios futuros sobre algunas hipótesis que sugiero en el desarrollo de este trabajo, como son la utilización de las encuestas como herramienta para generar opinión pública o la infuncionalidad del reporte estadístico en los medios informativos durante las campañas presidenciales.

Esta tesina presenta una cronología de los principales acontecimientos que han tenido lugar en materia de realización y publicación de encuestas preelectorales en México de 1988 al año 2000. Aquí aparecen los hechos políticos, económicos y culturales de ese periodo en una visión amplia y panorámica pero que también concentra la atención para presentar mayores matices de momentos determinados.

Una buena parte de la investigación tiene sustento en libros, revista y periódicos. Empero, la mayor parte de la información se alimenta de los testimonios de los propios realizadores de las encuestas, quienes accedieron a dar sus versiones de diversos hechos formalmente, ante la grabadora.

El capítulo I trata sobre los precursores del uso de las encuestas como método de investigación social en México. En él se incluye una descripción pormenorizada del contexto donde comenzó la aplicación de las encuestas en el estudio de las ciencias sociales, enlistando las causas que provocaron la incorporación de los métodos estadísticos como forma de identificar los componentes de la identidad del mexicano y definir su idiosincrasia.

El capítulo II expone la trayectoria de los personajes que actualmente se dedican al estudio de la opinión pública en México, en un seguimiento que va desde sus épocas estudiantiles hasta su incorporación en los círculos de poder del país. Se resalta el desarrollo alentado por un grupo de politólogos dentro de las principales universidades del país, así como la formación de cuadros generada desde el ámbito oficial.

El capítulo III refleja cuándo y bajo qué circunstancias los medios de comunicación comenzaron a publicar encuestas de pronóstico electoral con base en investigaciones realizadas por estadísticos y/o psicólogos sociales. Muchas de éstas fueron producto de esfuerzos modestos, organizados con muy pocos recursos, utilizando técnicas aprendidas en los cursos de metodología, siendo en varios casos el primer ejercicio de sus autores, con sus consiguientes deficiencias.

En el capítulo IV se da cuenta de la evolución de las encuestas, de mero instrumento estadístico a una herramienta política, y cómo ocurre el fenómeno, tanto dentro como fuera de los medios de comunicación. Se hace énfasis en demostrar la importancia de los estudios de opinión pública en la política de México y analizar los procesos de organización dentro de los medios de comunicación para encargar una encuesta en tiempos de campaña.

En el capítulo V se detallan las encuestas preelectorales de la elección presidencial de 1988, abordando a profundidad la historia de tres ejercicios que esa vez destacaron por su proximidad al resultado de la elección: las encuestas de PEAC, para *La Jornada*; de Gallup, para ECO-Televisa, y de Bendimex, para Univisión.

El capítulo VI despliega información referente al desarrollo de la industria de la investigación de la opinión pública en los medios de comunicación, posterior a las elecciones de 1988. Se detallan los esquemas implementados por los medios impresos de comunicación para generar sus propias encuestas. Queda en evidencia que, salvo la excepción de *El Norte/Reforma*, en los últimos diez años, prácticamente todos los periódicos se han dado a la tarea de realizar o encargar encuestas para publicación a los despachos de demoscopia.

En el capítulo VII se da cuenta de la evolución que tuvieron los encuestadores hacia el mercado de la estrategia política y el marketing electoral, luego de las elecciones presidenciales de 1988. Ese proceso ocurrió en paralelo a la consolidación de las encuestas como un insumo informativo en los medios de comunicación de México.

El capítulo VIII está basado en testimonios del personal que trabajó en la Oficina de la Presidencia en los sexenios de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo y detalla la infraestructura en la que se basaban los estudios de opinión que se entregaban al Ejecutivo federal y la confidencialidad de la información obtenida. Incluye fichas técnicas de las encuestas realizadas por ese equipo y una muestra del tipo de análisis que era preparado para el presidente. Se precisa cómo apareció y funcionó la empresa Opinión Profesional, un despacho simulado que el gobierno operó para generar estudios de opinión y que mantuvo en activo casi una década, cuya relevancia radica en haber sido el principal foco de desarrollo tecnológico, metodológico y de recursos humanos para el campo de la investigación de la opinión pública en México.

En el capítulo IX se detalla el crecimiento del uso de las encuestas en los medios electrónicos,

hecho que ocurre con las exit polls, cuyo arribo ha sido de los elementos más importantes. Sirvieron para acabar con las sospechas de fraudes en las urnas.

En el capítulo X se presentan las historias de las encuestas de la elección presidencial de 1994, cuando se generó un debate respecto a lo cerrado de la carrera presidencial. Tres elementos destacaron ese año: la discusión en torno a la autorización de observadores extranjeros y encuestas de salida, el sondeo semanal de la revista *Este País* y la proliferación y tino de las encuestas preelectorales.

El capítulo XI precisa las limitaciones temporales y las fronteras morales impuestas por la autoridad en la normatividad que rige a todos los procesos electorales, su aplicación y su resistencia por parte del gremio.

El capítulo XII precisa cuáles fueron los sondeos de preferencia electoral generados y publicados antes y durante las campañas presidenciales de 2000.

Al final, en el capítulo XIII se resume lo ocurrido en un campo específico: las encuestas que fueron "bloqueadas", censuradas o autocensuradas en los medios de comunicación.

Para hacer más ágil la lectura, he incluido las fuentes de cada cita textual o descripción de eventos en una serie especial al final, como un anexo. Y en apego a uno de los propósitos iniciales de este trabajo -evitar una colección de tablas estadísticas- decidí agregar al final la serie de encuestas realizadas durante las tres campañas presidenciales estudiadas.

Así pues, todos los hechos contenidos en este reportaje son la reescritura de una realidad lastimosa y esperanzadora al mismo tiempo, una parte de la historia de los medios de comunicación en México.

I LOS AÑOS MARAVILLOSOS

Si es verdad que una enciclopedia es el panteón de las verdades públicas, los encuestadores han sido arrojados a la fosa común de la historia... por lo menos en México.

Quizá por eso, el coloquio "Cultura y Desarrollo" que se efectuó el 12 de agosto del 2000 en la Casa de la Cultura de Tepoztlán, tuvo una escasa asistencia.

La reunión sirvió para rendir un homenaje al maestro universitario Rogelio Díaz-Guerrero pero contó con la asistencia de apenas 67 personas; más de la mitad eran familiares y ex alumnos del más grande psicólogo social de México, quien además de ese reconocimiento a su trayectoria, celebró su cumpleaños número 80.

Con sus 50 años como catedrático a cuestas, Díaz-Guerrero es el decano del claustro de profesores de la Facultad de Psicología de la UNAM. Dentro de su gremio, es reconocido como uno de los principales precursores de la psicología social en México y como el primer científico mexicano en aplicar estudios etnopsicológicos.

Reconocido en el extranjero, autor de una vasta obra en inglés y en español, el investigador ha sido presidente de la Sociedad Mexicana e Interamericana de Psicología, miembro honorario de la International Association for Cross Cultural Psychology, Doctor en Neurofisiología y Psicología de las Universidades de Iowa y de Miami.

Paradojas de la ciencia: la rama en la que Díaz-Guerrero basó todos sus estudios, es la que menos le reconoce. En 1949 ganó el privilegio de ser el primer investigador social mexicano en utilizar a las encuestas como herramienta de investigación.

Fuera de las páginas de los diccionarios enciclopédicos y de los libros de historia, los matemáticos, actuarios y politólogos que en las últimas décadas se han dedicado al desarrollo de la demoscopia en México son completamente desconocidos fuera de su gremio.

Lejos de los intelectuales mexicanos de la Época de Oro, Díaz-Guerrero fue el primer científico social que escogió el camino de la estadística para esclarecer qué es el mexicano.

En 1952, con una muestra de 250 casos, realizó un estudio estadístico sobre las consecuencias de las enfermedades mentales.

Dos años después, en su libro *Psicología del Mexicano*¹ divulgó los resultados de un estudio sobre los valores y las premisas socioculturales de los habitantes del Distrito Federal donde explora el machismo versus el feminismo; la obediencia a los padres; la familia como eje articulador de la sociedad...

A partir de lo que denominó "premisas histórico-culturales", estudió la personalidad de los mexicanos de la época, detectó sus creencias más comunes y construyó su libro, en el que definió cuatro categorías para establecer una tipología nacional:

Los mexicanos -sostuvo- pueden ser pasivos y obedientes; activamente autoafirmativos; con un control interno activo o dueños de "un dominio externo pasivo".

A lo largo de casi tres décadas, Díaz-Guerrero pasó de las reflexiones sobre el machismo al comparativo de las conductas de los jóvenes de México y Estados Unidos. Y elaboró un estudio sobre la influencia del programa de televisión "Plaza Sésamo" en los niños mexicanos, que todavía es tomado como punto de referencia.

Rebatidor de Octavio Paz y de su *Laberinto de la Soledad*, Díaz-Guerrero llegó a decir del Premio Nóbel de Literatura: "fue un magnífico poeta, que reprobaba un examen de psicología".

En toda su obra prevalece un método: la aplicación de cuestionarios y tests de personalidad, no con pretensiones universales, sino con la intención de entender a los individuos como parte de un grupo social.

Entre los estudiosos y los practicantes de la estadística hay coincidencia de que esa técnica comenzó a ser utilizada en México en los albores de la década de los cincuenta, como parte de los esfuerzos de un grupo de intelectuales que, inspirado en las ideas de Daniel Cosío Villegas, buscó identificar los componentes de la identidad del mexicano, para definir su idiosincrasia.

Este movimiento comenzó con la publicación de un artículo de Cosío Villegas, "La crisis de México", el primer mes de 1947. Escrito después de casi un sexenio de un silencio auto impuesto, esa reflexión se concentra en el para qué, más que en el por qué, y sostiene sin matices que los tres objetivos de la lucha armada -la democratización y la libertad política; la justicia, el mejoramiento social y la consolidación definitiva de la nacionalidad mexicana- estaban lejos de cumplirse.

La aparición de ese ensayo hizo que Cosío recibiera el mote de "El enterrador de la Revolución". Más allá de la polémica, esa obra se constituyó como el punto de quiebre, que definió buena parte de los trabajos en ciencia política, historia y sociología que desarrolló la siguiente generación. Tan sólo para responder a las hipótesis de Cosío Villegas se generaron 68 ensayos. Uno de esos replicantes fue uno de sus alumnos, José Ezequiel Iturriaga, quien reconoció la carga que estaba significando la corrupción para el régimen de la Revolución Institucionalizada.

Iturriaga estaba en Nacional Financiera. Sus primeras respuestas al historiador aparecieron en *Cuadernos Americanos* en 1947. Tres años después, bajo su firma, circuló un estudio cuantitativo de la situación cultural y social de México.

Más paradojas de las ciencias sociales: sin proponérselo, ese trabajo colocó a Iturriaga como el precursor de los sondeos de opinión en la política mexicana. Formalmente no aplica una encuesta, pero su trabajo está cerca de las técnicas muestrales, y tampoco quería hacer un estudio de opinión pública, sino más bien contar con elementos para seguir debatiendo con el maestro Cosío.

Y más paradojas: la primera encuesta en México se realizó en 1942 -casi una década antes que cualquier intento nacional- para un medio de comunicación y por un extranjero.

El dato, muy poco conocido, salió de la hemeroteca, en una primera versión, gracias a Miguel Basáñez, pero la historia fue conseguida por Ricardo de la Peña. Ambos encuestadores, empero, profundizaron poco en la lógica de la prensa cuando escribieron sobre el asunto.³

Ubicaron con precisión que el 28 de mayo 1942, en las páginas de la revista *Tiempo*, que dirigía Martín Luis Guzmán, se publicaron los resultados de esa primera encuesta y que el profesor húngaro Laszlo Radvanyi, fue el conductor del proyecto.

Pero les faltó explicar el entorno de los medios en la época. Al inicio de la década de los cuarenta, *El Universal*, que dirigía Miguel Lanz Duret, era el periódico más influyente; contaba entre su plana editorial a Alfonso Junco, Mauricio Magdaleno, Carlos González Peña y Antonio Caso. *Excelsior*, en tanto, era un diario de corte liberal bajo la conducción de Rodrigo del Llano. *El Nacional*, vocero del gobierno priista, vivía su época de oro y en su seno convivían jóvenes talentos como Ermilo Abreu Gómez, Raúl Noriega y Fernando Benítez con los españoles Margarita Nelken y Juan Rejano.

También circulaban *Novedades*, de Rómulo O'Farril; *El Popular*, dominado por la izquierda lombardista; *Hoy*, *Mañana*, *Jueves*, *Voz* y *Revista de Revistas*.

En febrero de 1942, el autor de *La sombra del caudillo* lanzó su revista, con un equipo de periodistas dirigido por Fernando Rosenzweig, jefe de información, y Ernesto Álvarez Nolasco y en el que estaban Germán List Arzubide, Rogelio Alvarez, Mario Velasco Gil, Arturo Sotomayor y Luis Suárez como reporteros y redactores.

Desde el inicio, Guzmán tuvo el propósito de dotar a *Tiempo* de un Instituto de Opinión Pública. Era otra proyección más del modelo del *Time* de Estados Unidos, revista en la que había inspirado su semanario. La idea era básica, en la lógica de los medios informativos: había que contar con una oficina dentro de la redacción que se dedicara a efectuar y publicar los resultados de encuestas sobre los grandes temas del interés de la población.

El primer trabajo era obvio: ¿qué opinaban los mexicanos sobre la Segunda Guerra Mundial? ¿Temían que sus soldados participaran en las hostilidades?

Los resultados aparecieron en el cuarto número de *Tiempo*: tres de cada cinco entrevistados estaban contra la implicación de México en el conflicto.⁴

En términos estrictamente informativos, la encuesta cumplió. Salíó publicada justo la semana anterior a que el gobierno del general Manuel Ávila Camacho declarara la guerra a las potencias del Eje.

Las encuestas de *Tiempo* sin duda estaban adelantadas a su época: se establecieron centros de recepción para que la gente fuera a depositar su opinión. Esos centros eran tal y como ahora conocemos a las casillas de votación, con una "zona secreta" donde el ciudadano no es observado por alguien más.

Durante dos años siguieron las encuestas en *Tiempo*, sobre temas políticos, como el reconocimiento que Ávila Camacho podría otorgar al gobierno francés libre o las actividades de la Unión Nacional Sinarquista.

Guzmán convocó, a través de las páginas de su revista, a lo que muy probablemente haya sido la primera serie de conferencias sobre opinión pública en México, que se desarrollaron en julio de 1942. La impartiría, según el programa, Laszlo Radvanyi.

Radvanyi había salido de Europa justo antes del inicio de la guerra, en 1938 y era toda una celebridad. Fue director del Instituto de la Prensa de la Universidad de Profesores en el Exilio de la ciudad de París. Aquí fundó el Instituto Mexicano de Opinión Pública, que funcionó hasta su partida, en 1946, y que pasó a la historia porque en su seno se editó la primera revista internacional de investigación de la opinión pública en la historia, bajo el título de *Journal of Opinion and Attitude Research*.

Sin embargo, el proyecto se corrompió un año y medio después. Comenzaron a aparecer cuestionarios larguísimos, plagados con preguntas valorativas y se adoptó la respuesta por correo como forma de levantamiento.

En 1944, el tiempo de la sección de opinión pública se acabó.



Mientras las encuestas salían de los medios informativos, lentamente comenzaba la propagación de las herramientas estadísticas en las ciencias sociales.

El siguiente antecedente histórico se ubica en 1957 en unas pruebas de estudio por personalidad y valores, sólo que el sujeto de estudio fueron los estudiantes de nivel superior.

La encuesta comprendió mil 300 entrevistas en el Distrito Federal y fue realizada por Hinojosa.

Dos años después, comenzó el que es considerado el primer estudio a profundidad sobre la opinión de los mexicanos. Una afortunada casualidad.

Y es que Gabriel Almond y Sidney Verba -dos sociólogos estadounidenses- no habían considerado a México en la lista original de cinco países a estudiar para sustentar su trabajo sobre las actitudes políticas y la cultura cívica en el mundo.⁵ Inicialmente fueron escogidos Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, Japón y Suecia. No pudieron levantar en esa nación y rápidamente trasladaron el esfuerzo al país más cercano, que fue México.

Bordado en dos pistas -la diferenciación entre lo tradicional y lo moderno así como lo autoritario contra lo democrático-, el trabajo define a la mexicana como una sociedad tradicional-autoritaria dentro de ese estudio.

Entre 1959 y 1963, ambos estudiosos recorrieron 27 centros urbanos del país. Tan sólo en el Distrito Federal aplicaron 2 mil 300 entrevistas. Aunque no pudieron abarcar a todo el país, por los problemas de traslado, y no visitaron a las poblaciones rurales, esta encuesta es considerada como la primera de escala nacional.

Allí quedó acreditado que al comparárseles con los ciudadanos de Estados Unidos o Gran Bretaña,

los mexicanos aparecían mucho menos interesados en los eventos de la política. Esa temprana encuesta sugirió que el mexicano promedio no era capaz de desempeñar un rol político significativo.

Para describir la cultura política mexicana, Almond y Verba emplearon la frase "auto-identificación del sujeto" (*subject self-identification*, en inglés). Según esto, los mexicanos estaban más inclinados a verse a sí mismos como "sujetos" o "clientes" del Estado, más que como participantes activos en la creación del Estado o de las políticas estatales.

Con todo, las encuestas seguirán escaseando como elemento de análisis en el campo de las ciencias sociales en México. Están las investigaciones de Raúl Béjar Navarro, de 1966⁸, y la serie -levantada entre 1964 y 1967- de Díaz-Guerrero para estudiar las conductas de los estudiantes de preparatoria de Estados Unidos y de México.

Ese estudio está clasificado como el primer comparativo de la cultura binacional y tuvo como universo a colegios de Monterrey y Houston, Texas. La parte americana estuvo a cargo de Roberto Peck.

Lo que nutrió el movimiento estudiantil de 1968 en algunas áreas de las ciencias sociales, estuvo ausente en la parte de las encuestas. Sólo son conocidos dos sondeos sobre las opiniones de los huelguistas, realizados por los investigadores Juan Carlos Cañibe y Cecilia Imaz, que fueron divulgados en revistas universitarias⁷.

"Sólo la CIA encuestaba en México", resumió mucho después el ex rector de la UNAM, Pablo González Casanova.

No le faltaba razón, pues junto con los académicos, uno de los consumidores más asiduos de encuestas era el Departamento de Estado de Estados Unidos, a través de su embajada.

González Casanova no podía mentir. Él coordinó, en 1973, la encuesta que encargó la representación consular.

En los últimos años de los sesenta, el psicoanalista Erich Fromm, junto con su alumno Michael Maccoby, hizo de las comunidades rurales aledañas a Tepoztlán, Morelos, su microcosmos para aplicar las técnicas del acercamiento psicodinámico, a partir de un pretexto inocuo: el estudio del carácter social de la población de esas comunidades. Entrevistaron a 400 campesinos de la zona⁸. La primera investigación académica sobre opinión pública y comportamiento electoral en México fue hecha por Kenneth Coleman⁹. Además, aparece el análisis del mexicanólogo Wayne Cornelius de las actitudes políticas de los migrantes pobres en la Ciudad de México¹⁰.

Posteriormente se dan dos de los trabajos de sociología más reconocidos de la época: el estudio sobre los pobres de la Ciudad de México, de Jorge Montaña, y *La politización del niño mexicano*, de Rafael Segovia¹¹.

La idea de Segovia era muy sencilla: explicar las diferencias de formación entre los niños de escuelas privadas y los de escuelas públicas, para determinar cómo los liderazgos políticos van definiéndose desde esta edad. Y allí tenemos a más de 3 mil 500 niños de todo el país respondiendo si sabían quién era el presidente, los diputados, el regente...

En esta perspectiva, parecería que el desarrollo de la demoscopia en México ocurrió al margen del aparato gubernamental o aislado de la iniciativa privada. Nada más falso.



Escuela de presidentes, como lo fue la Secretaría de Programación y Presupuesto en las décadas en que la tecnocracia se preparó para llegar al poder político, fue la Secretaría de Industria y Comercio.

Su titular más encumbrado fue Adolfo Ruiz Cortines, quien en sus años de preparación pasó por la Dirección General de Estadística, el área natural de trabajo de buena parte de los encuestadores de México.

En el sexenio del presidente Adolfo López Mateos, Industria y Comercio tuvo como cabeza a

Raúl Salinas Lozano. Al Ejecutivo y al funcionario los unía, además del proyecto político, la fama de seductores. El primero envió al segundo a Ana María Flores, una de sus amigas preferidas, y la colocó en la Dirección General de Estadística.

Flores fue la primera funcionaria en el gobierno mexicano a la que se le ocurrió hacer encuestas para el presidente. Ella fue quien habilitó una subdirección especial -de muestreo- dentro de la dependencia, para sustentar técnicamente todos los trabajos.

Allí, en esa pequeña oficina, se desarrolló todo el aparato de funcionarios que se aplicarían en los censos de población y vivienda, que veinte años después formarían el INEGI.

Lo que Flores continuó lo había iniciado el ingeniero agrónomo Emilio Alanís Patiño, primer jefe de la Oficina Central de Censos, en 1933 y titular de la primera Dirección General de Estadística, dependencia federal que se fundó en 1939, casi al término del sexenio del presidente Lázaro Cárdenas.

Fue entonces cuando arrancó la tradición censal en México, con la recopilación de datos sobre la industria agropecuaria y el desarrollo comercial del país¹².

Comenzó la época de los ejercicios muestrales. Antes de ese periodo, salvo en la Dirección de Epidemiología de la Secretaría de Salud, en ninguna otra área de la administración pública federal se levantaban encuestas.

Fue el periodo de las llamadas "cuentas nacionales", que se generaron para establecer indicadores económicos y demográficos como en el resto de los países -el PIB, la balanza comercial, etcétera- pero fuera de la esfera del Banco de México, donde sí se establecían.

La otra dependencia donde se realizaban encuestas era el Banco de México, donde se trabaja en la elaboración de los índices de pobreza y de precios, entre otras cosas.

Dos décadas más tarde, se conocerían los frutos de estos esfuerzos. La OEA y las Naciones Unidas otorgaron financiamiento al gobierno mexicano para iniciar esta serie de estadísticas nacionales. Y, en 1973, arrancó el "proyecto Atlántida", consistente en la utilización de una metodología para la formación de marcos muestrales "multipropósitos" y la posterior aplicación de encuestas en viviendas.

Ambos organismos buscaban que en los países de América Latina se usara un procedimiento estándar. Así ocurrió, por lo menos en México, donde esa metodología aún es la base de la encuesta nacional de empleo urbano, que el INEGI levanta en más de 45 distintas ciudades del país.

El proyecto estuvo a cargo de José Ramón López Portillo y Romano. Todavía faltaban tres años para que su padre llegara a la presidencia de México.



AC Nielsen, Gallup, INRA...

Ésas eran -hace un cuarto de siglo- las primeras empresas privadas dedicadas a hacer encuestas en México. Todas, practicantes de la mercadotecnia comercial y con capitales foráneos.

Desde la década de los cincuenta, las empresas dedicadas a la investigación de mercados se establecieron en México para cubrir la demanda de estudios específicos para empresas transnacionales o grandes compañías mexicanas que querían colocar sus productos.

Los primeros en colocarse fueron subsidiarios de firmas estadounidenses, como Nielsen. Con ellas, empero, no iniciaron las encuestas en México. Hace casi medio siglo, el Banco de México aplicó encuestas ingreso-gasto; las realizadas por la Dirección General de Epidemiología de la SSA ya son míticas; y la aparición del INEGI confirma una tradición estadística en el gobierno mexicano.

Sin embargo, la historia de los sondeos de opinión en la política se pierde en el laberinto de los sexenios de la Revolución.

Funcionarios de la época confirman que José López Portillo fue el primer presidente mexicano en tener un equipo dedicado a preparar estudios de opinión.

La oficina de asesoría técnica del presidente realizó encuestas sobre las expectativas del empresariado. Dicha medición era levantada entre los mil 300 empresarios con mayores capitales del país, estaba coordinada por el economista Jaime Corredor Esnaola y se aplicó en forma permanente durante el mandato de López Portillo.

Esta encuesta pasó al INEGI, cuando comenzó el sexenio de la "renovación moral", el de Miguel de la Madrid.

Miguel de la Madrid fue el primero en tener un encuestólogo de cabecera: Miguel Basáñez, quien incluso trabajó para un precandidato presidencial, Alfredo del Mazo.

En ese periodo, la mayoría de las encuestas llegaban exclusivamente a los funcionarios que las encargaban. Y no pasaban de esas manos privilegiadas.

A partir de 1975, empresarios mexicanos incursionaron en el gremio. Uno de los primeros fue Vicente Licona, dueño y fundador de la compañía Indemerc, que durante la década de los noventa realizó encuestas para la embajada de Estados Unidos en México.

En 1982 incursionó en el mercado de la política, contratado por Carlos Hank González, entonces regente de la Ciudad de México.

"Hank era el gobernador con mejor imagen en todo el país, nadie nunca le ha vuelto a igualar. Como gobernador actuó maravillosamente bien. El profesor Hank -no ha habido nadie como él, fue cuando realmente se fortaleció como personaje-, hizo una gran labor y además tenía un equipo extraordinario en comunicación social. Es la verdad", dice Licona.

Otra de las empresas mexicanas pioneras en el ramo fue Investigaciones de Mercadotecnia, Opinión y Publicidad (IMOP), que fundó Ian Rider en 1970.

Seis años después, esa empresa se convirtió en Gallup México. El consorcio de investigación mundial buscaba asociados para hacer su primer estudio de valores de la humanidad.

Con esa sociedad, IMOP se enfocó a los estudios de opinión pública.

"Gallup se había dedicado más a estudios de opinión pública y encuestas electorales. En ese tiempo empezamos a hacerlo. Pero no había el mercado. Como originalmente iniciamos, nuestros primeros clientes eran de mercado. Veíamos más hacia eso y empezamos en opinión pública", dice Rider.

Allí comenzaron los estudios sobre preferencias electorales divulgados en medios informativos en México. La corresponsalía en México del periódico *The New York Times* contrató a Gallup para que, en 1985, hiciera mediciones en las elecciones estatales de Chihuahua. Rider dio como ganador al PRI. Así lo publicó el influyente diario, que presentó un ejercicio de contraste entre la encuesta y los resultados oficiales. También en 1985 apareció un análisis de los valores políticos de los jóvenes mexicanos.

Allí también comenzaron las polémicas, las acusaciones sobre fraude electoral. Pero ésa es otra historia.



A pesar de que José López Portillo tuvo en el ex dirigente ferrocarrilero Valentín Campa a un adversario sin registro legal y fue, por ende, candidato único en las elecciones presidenciales de 1976, el PRI comenzó en esa campaña con la aplicación de las encuestas sobre preferencia electoral.

Al frente del partido estaba Porfirio Muñoz Ledo y en el IEPES estaba el intelectual Horacio Labastida. Antes de los comicios, a la oficina del candidato presidencial llegó un reporte sobre quién pensaba la población que ganaría, realizado por los hermanos Luis y Edmundo Sánchez Aguilar. Halago o burla, pues López Portillo fue candidato único y obtuvo 92 por ciento de los votos.

La anécdota vale, pues fue la primera encuesta de intención de voto en nuestro país, aunque en 1970, para la elección de Luis Echeverría, el despacho Vega y Asociados tuvo la iniciativa de enviar por correo un cuestionario a sus clientes, para conocer sus preferencias electorales.

Para preparar el discurso de toma de posesión de López Portillo se levantó otra encuesta, que se encargó a Ana Cristina Covarrubias.

Ese discurso es recordado, pues el presidente lanzó un llamado a la conciliación nacional y pidió perdón a los marginados. Tal y como le recomendaba la encuesta.

Ya en la administración pública, López Portillo siguió con las encuestas. Se medía todo lo que fuera encuestable: sobre la bandera y los demás símbolos nacionales; sobre la importancia de la religión; sobre la visita del presidente al Vaticano...

Se instaló el Sistema Nacional de Información -uno de los "tíos" del INEGI- y en 1977 comenzaron las encuestas ingreso-gasto a partir de la experiencia del proyecto Atlántida. La responsable de la encuesta ingreso-gasto era la economista Leticia Calzada. El otro producto especializado del SIN era la encuesta sobre empleo, cuya coordinadora era la socióloga Clara Jusidman.

Además, en la Secretaría del Trabajo, se instaló el Ceniet, que tenía al frente a César Zazueta, bajo las órdenes directas del titular de la dependencia, Pedro Ojeda Paullada.

En esa dependencia hicieron encuestas sobre empleo y migración, pero también realizaron estudios sobre sindicación de trabajadores en México por medio de encuestas, cuyos productos fueron trabajados por Zazueta y Ricardo de la Peña.

Dentro del Ceniet se creó el SIL, un modelo de análisis estadístico de la negociación obrero-patronal en México que incluía mediciones sobre organizaciones de trabajadores, mismo que le permitió a las autoridades federales estimar el volumen de sindicatos en México¹³.

Ambos se habían entrenado en Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, bajo la conducción de Pablo González Casanova en esa época. De esa misma institución surgieron otros investigadores sociales que posteriormente trabajaron con encuestas en el entorno electoral y en los medios de comunicación, como Francisco Báez y Raúl Trejo Delarbre.

Abogado era López Portillo. Pero su sexenio transitó del boom petrolero a la crisis del peso. La economía era principio y fin. Y el presidente debía contar con información actualizada, puntual. Las encuestas sirvieron a su equipo para conseguirla.

Hubo una encuesta sobre expectativas empresariales de intención de inversión. El marco de muestreo fue encargado a José Chanel Nieto, en primera instancia, y luego a Enrique Alduncin Abitia. El análisis de la información se le dejó a Manuel Cepeda.

Esa encuesta "era una manera de sondear a los empresarios y de ver qué querían. Mucho de las decisiones se tomaron por esas encuestas", refiere Alduncin.

¿Qué decisiones?

La nacionalización de la banca de 1982, entre otras.

Antes y después de esa decisión presidencial se hicieron encuestas, que encargaba la oficina de asesores del presidente de la República. A ella pertenecía Miguel Basáñez, quien midió el apoyo popular a López Portillo en el último trimestre del sexenio.

Él mismo reconoció, tiempo después, que en 1982, en el desarrollo de la elección presidencial, Raúl Cremonesi hizo una encuesta, pero sus resultados no fueron publicados.

En los ochenta llegó la moda de los estudios de cobertura amplia en México... justo con las encuestas que patrocinaron los nuevos propietarios de Banamex, que para tal efecto determinaron la creación de un Centro de Estudios Económicos y Sociales en la estructura orgánica de la institución y contrataron a Enrique Alduncin.

La encuesta de valores, como se le denominó dentro del banco, comenzó en 1980, con el estudio de los valores de la población en todos los estratos posibles. Incluyó encuestas en cárceles y con comunidades migrantes del otro lado del río Bravo.

"Era un estudio muy ambicioso", reconoce Alduncin. La técnica era aplicar un método de cuotas para seleccionar a 3 mil 500 respondientes, mismos que se entrevistaban en dos periodos.

Así nació una de las obras más relevantes de la estadística en México escritas hasta entonces: *Los valores de los mexicanos*¹⁴.

En 1987, bajo el patrocinio del CREA se generó una investigación de Alberto Hernández Medina y Luis Narro Rodríguez¹⁵. Ese estudio examinó varios aspectos del sistema de valores de la población con los resultados de una encuesta nacional que inició en 1982 y que se realizó durante cinco años, utilizando una muestra de mil 837 individuos.

El comienzo de los noventa vio una continuación en la publicación de la investigación de la opinión pública realizada durante la década anterior. Un ejemplo de esto fue la aparición de *El pulso de los sexenios*, de Miguel Basáñez, en donde el autor procura caracterizar regiones y los estratos sociales con base en datos empíricos, a partir de dos vastas encuestas nacionales. La primera de éstas fue efectuada en abril de 1983, con siete mil entrevistas, y la segunda en julio de 1987, con nueve mil¹⁶.



A la mitad de la década de los ochenta, en México no había más de una decena de investigadores universitarios interesados en profundizar en el estudio de la creciente competitividad electoral mexicana.

Primero para intercambiar lecturas y presentaciones, luego con el propósito de fomentar y difundir la investigación político-electoral en sus propias instituciones, los académicos decidieron asociarse formalmente. Así nació el Grupo de Estudios Electorales, mismo que institucionalmente se vinculó al Comecso.

El grupo nació en 1986 "de la necesidad de unir esfuerzos porque los estudios electorales no tenían mucha importancia en México, o se consideraba que no tenía mucha importancia", refiere Juan Molinar Horcasitas, entonces adscrito al Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y subsecretario de Desarrollo Político de la Segob.

Fueron diez los fundadores: Molinar Horcasitas, Juan Reyes del Campillo y Leonardo Valdés Zurita -ambos del departamento de Sociología de la UAM Iztapalapa- y Silvia Gómez-Tagle, de la UNAM, conformaron el Grupo Especializado en Estudios Electorales.

Dentro del grupo fundador estaban, además: Guadalupe Pacheco, Jacqueline Peschard, Marta Singer, José Antonio Crespo y Roberto Gutiérrez. El grupo se constituyó formalmente en Toluca y Molinar Hocasitas fue su primer coordinador.

"Entre los primeros proyectos que realizamos fue hacer una encuesta de preferencias electorales en la Ciudad de México en 1988. Lo hicimos casi sin apoyo, las instituciones académicas daban muy poco apoyo, como que ya sin interés o con desconfianza pero de ahí se sembró un grupo de estudios electorales que por cierto, años después alcanzó a tener varios cientos de miembros. Cada que se reúne anualmente, se presentan cientos de ponencias al respecto", dice el funcionario federal.

Su encuesta -detalla- fue planeada y levantada sólo con fines de investigación. Su objetivo era conocer las características de la cultura política prevaleciente y, en ese contexto, analizar las intenciones de voto.

La encuesta se levantó en el Distrito Federal y se publicó en *La Jornada*.

A partir de entonces, las reuniones han sido periódicas. Actualmente el grupo prosigue, bajo la denominación de Sociedad Mexicana de Estudios Electorales.

NOTAS

1. Díaz-Guerrero, Rogelio, *Psicología del Mexicano*, Trillas, México, 1954.
2. "La crisis de México", artículo de Daniel Cosío Villegas, publicado en enero de 1947.
3. Ricardo de la Peña presentó, el 12 de febrero de 1992, el paper "La investigación mexicana en opinión pública" en el Seminario sobre opinión pública en América Latina en el Centro Roper de Connecticut. Miguel Basáñez, en tanto, divulgó su paper "Historia de la investigación de la opinión pública en México", durante el Seminario Regional de WAPOR, efectuado el 17 de marzo de 2000 en el ITAM, en la Ciudad de México.
4. Ver el ejemplar No. 4 de la revista *Tiempo*, del 28 de mayo de 1942.
5. Almond, Gabriel y Sidney Verba, *The civil culture: political attitudes and democracy in five nations*, Little, Brown and Co., Princeton, Boston, 1963, y *The civil culture revisited*, Little, Brown and Co., Boston, 1980.
6. Béjar Navarro, Raúl, *El mito del mexicano*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1966.
7. Juan Carlos Cañibe, "El movimiento estudiantil y la opinión pública" en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, No. 59, enero-marzo de 1970; Cecilia Imaz, "El apoyo popular al movimiento estudiantil y la opinión pública" en *Revista Mexicana de Sociología*, año XXXVII, No. 2, abril-junio de 1975.
8. Fromm, Erich y Michael Maccoby, *Sociopsicoanálisis del campesino mexicano*, Fondo de Cultura Económica, México, 1970.
9. Coleman, Kenneth M., *Public opinion and elections in a one-party system: the case of México*, Universidad de Carolina del Norte, 1970, y *Public opinion in Mexico City about the electoral system*, James Sprunt Studies in History and Political Science 53, Imprenta de la Universidad de Carolina del Norte, Chapel Hill, Carolina del Norte, 1972.
10. Cornelius, Wayne, *Los inmigrantes pobres en la ciudad de México y la política*. Fondo de Cultura Económica, México, 1980 (originalmente publicado por la Imprenta de la Universidad de Stanford, California, 1975).
11. Montaña, Jorge, *Los pobres de la ciudad en los asentamientos espontáneos*, Siglo XXI Editores, México, 1976, y Segovia, Rafael, *La politización del niño mexicano*, El Colegio de México, México, 1975.
12. *100 años de la Dirección General de Estadística*. INEGI, Aguascalientes, 1992.
13. De la Peña, Ricardo y César Zazueta, *La estructura del ingreso del trabajador*, Fondo de Cultura Económica, 1984.
14. Alduncin, Enrique, *Los valores de los mexicanos. México: entre la tradición y la modernidad*, Fomento Cultural Banamex, A.C., México, 1986, y *Los valores de los mexicanos, tomo II: México en los tiempos de cambio*. Fomento Cultural Banamex, A.C., México, 1991.
15. Hernández Medina, Alberto y Luis Narro Rodríguez (coords.), *¿Cómo somos los mexicanos?*, Centro de Estudios Educativos-Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud, México, 1987.
16. Basáñez, Miguel, *El pulso de los sexenios: 20 años de crisis en México*, Siglo XXI editores, 1990.

II LOS HACEDORES DE ENCUESTAS

Encapsulado entre el comercio tradicional de la región huasteca y la sucia modernidad que trajeron los campos petroleros, el puerto de Tuxpan, Veracruz, actualmente es un pueblote de 35 mil habitantes que puede presumir de ser la cuna de tres mexicanos de primera línea.

Allí nacieron -aunque pocos lo saben- Roberto Hernández, el exitoso co-propietario de Banamex; Federico Reyes Heróles, uno de los impulsores más dedicados de la transición política mexicana, y Miguel Basáñez, el único mexicano que ha sido presidente de la Asociación Mundial de Encuestadores (WAPOR, por sus siglas en inglés).

Hernández y Basáñez son primos, pero en público no se tratan así. Un gesto que revela parte de los códigos familiares -no presumir influencias- un tanto innecesarios, por lo menos en el caso del banquero. Y Basáñez tampoco necesitó de muchas cartas de presentación para hacer su carrera política.

De niño, recuerda, desarrolló un gusto especial por las matemáticas y decidió convertirse en físico. Pero en 1963 se fue al Distrito Federal, para hacer la preparatoria. La acabó y se inscribió a la Facultad de Derecho de la UNAM, donde trabó amistad con Marcela Ruiz Massieu -"compañera de banca mía"- y Adriana Salinas de Gortari.

No tardó mucho en involucrarse en las iniciativas de los estudiantes de la Facultad de Economía, donde un grupo de inquietos jóvenes, en el que estaban José Francisco Ruiz Massieu, Manuel Camacho Solís, Emilio Lozoya Thalmann y Carlos Salinas de Gortari, ya forjaba sus planes, para cuando les tocara gobernar.

Era 1967. Y nacía el grupo universitario que -25 años después- definiría en buena medida el curso del país: Política y Profesión Revolucionaria. Su primer presidente fue Salinas de Gortari; como oficial mayor quedó Camacho Solís; como tesorero, Ruiz Massieu y como secretario, Basáñez.

Al salir de la universidad, no optaron por el servicio público sino por la academia y cada quien tomó su camino. Basáñez salió del país para hacer su maestría en administración pública en la Universidad de Warwick, Inglaterra.

Desde entonces, pensaba legítimamente que si se preparaba a conciencia, él llegaría a la Presidencia de la República. Así se lo escuchó muchas veces Alfonso Zárate Flores, cursante de la maestría en la London School of Economics and Political Science, con quien compartió amigos y libros.

Entre ambos no había el frío trato de los burócratas.

"Fuimos amigos. Estuvimos juntos en Inglaterra; él estudiaba su doctorado y yo cumplía apenas con mi maestría. Llegamos a vivir al mismo edificio de departamentos, yo recién casado, él ya con hijos. Nos veíamos mucho, nuestras esposas se hicieron amigas y ya de regreso a México, nuestros hijos siguieron frecuentándose. Éramos familia".

De modales finísimos y voz suave, Zárate no duda al recordar que su amigo se pensaba presidente. "Asumía que la jerarquización que de muchachos habían acordado para compartir su poder e influencia sería respetada por Salinas. Las reglas de la juventud, como comprobarían más adelante, ya no aplican en las personas mayores".

Basáñez lo dice a su modo:

"De la Facultad de Derecho, egresaban los presidentes de la República y no tenía duda de que al salir yo sería, 25 años después, el presidente y tenía por lo tanto que prepararme para hacerlo, conocer a los mexicanos, a los mejores colegas que pudiera conocer, identificar quienes tuvieran las mismas pasiones y construir los mejores equipos porque era desde adentro del gobierno donde se podían lograr las grandes transformaciones de México".

Cuando Basáñez regresó de Londres, consiguió trabajo, en la coordinación de asesores de la

Secretaría de la Reforma Agraria. Era 1974. Allí hizo su primera encuesta.

"Había un conflicto muy fuerte en la Secretaría de Agricultura entre la comunidad científica y la estructura de autoridad e hicimos lo que ahora llamaría una encuesta de clima de organizaciones. Esa primer encuesta fue esencial en la toma de decisiones y en la resolución de ese conflicto".

De Reforma Agraria, Basáñez pasó a la Secretaría de la Presidencia de la República. Pero sus funciones fueron las mismas.

Su jefa era Rosa Luz Alegría. Cuando la historiadora fue designada por el presidente como secretaria de Turismo, la asesoría técnica de Los Pinos fue tomada por Casio Luiselli, quien años después sería el coordinador del Sistema Alimentario Mexicano (SAM).

"Me pidió que hiciera las funciones de evaluación y eso fue lo que hice".

Evaluación, en el lenguaje de Basáñez, es un sinónimo de estrategia. Y a eso se dedicó.

Su segunda encuesta fue sobre la nacionalización de la Banca.

"La primera vez que propuse al presidente hacer una encuesta de opinión pública, me respondió: ¿y qué le preguntamos al público?".

En los pasillos de Los Pinos conoció y entabló una profunda amistad con Alfredo del Mazo González. Y se desvinculó de sus viejos amigos de la Facultad de Economía.

Del Mazo fue nominado como candidato del PRI a la gubernatura del Estado de México en 1981, en las postrimerías del sexenio de López Portillo. Invitó a Basáñez como asesor y así lo tuvo apenas un par de meses. Luego lo hizo su secretario particular y después procurador general de Justicia.

Cuando el presidente De la Madrid otorgó a Del Mazo su nombramiento como secretario de Energía, Minas e Industria Paraestatal, en 1986, Basáñez se convirtió en un secretario particular de mucho poder.

"Más que las encuestas, lo que le interesaba es un gobierno científico. En el entorno de Alfredo del Mazo se sabía fuerte. Lo era. Y él se cuidaba, asumía que su amigo no tendría dudas, llegado el tiempo de decidir", señala Zárate.

Así que Basáñez jugó en contra de sus viejos amigos. Fue el primero en romper el pacto. Es el problema cuando se hacen apuestas y no pronósticos. Del Mazo fue vencido por Salinas de Gortari y Basáñez no pudo ser promovido.

Pero ese fracaso en la política lo llevó al mundo de las encuestas, apenas seis meses después.

Un profundo periodo de depresión le sobrevino, según su propia confesión. Su primer impulso fue volar a Londres otra vez, pendiente la entrega de su trabajo de tesis doctoral. En esas estaba cuando lo buscó uno de los pocos viejos amigos que no le habían retirado la palabra: Federico Reyes Heróles, a la sazón presidente del consejo de administración de Desarrollo de Medios, S.A., editora del diario *La Jornada*.

"Él sabía que yo había estado haciendo encuestas. Me busca y me dice 'oye, viene la elección, hay que hacer encuestas'. Me negué, en principio. Le dije que quería terminar mi tesis. Él insistió. Y así empezamos...".

A la primera, llegó la oportunidad de tomar revancha. La intención se notó desde el nombre que Basáñez eligió para la nueva empresa: Prospectiva Estratégica, A.C. (PEAC).

"Sí, reflejaba lo que yo quería hacer: la visión de futuro, de largo plazo, y los aspectos estratégicos de México", acepta.

En la asociación se involucraron, además de Reyes Heróles y Basáñez, Alonso Concheiro y Luis Rubio Oca, los tres reconocidos investigadores sociales, pero con escasos conocimientos de la estadística. Basáñez entonces decidió contratar a Enrique Alduncin Abitia, un físico matemático que por azares del destino se erigió en el precursor de las mediciones políticas en México.

Su formación multidisciplinaria -además de estadística estudió investigación de operaciones y un doctorado en matemáticas aplicadas- lo llevó al Banco de México en 1970, donde comenzó la serie

sobre las cuentas nacionales y a modelar la oferta de dinero, bajo la coordinación de Alberto Vargas.

En 1973 fue nombrado gerente de estudios económicos en Teléfonos de México y allí es cuando inició su etapa de encuestador, con los estudios de demanda que la empresa desarrolló en la época.

Dos años después llegó a la Dirección General de Estadística, donde ocupó diversos cargos, como subdirector y director general de estadística; director general de estadística e informática y, finalmente, director general de estudios económicos, informática y estadística.

En ese periodo, Alduncin se encargó de la introducción de la primera generación de computadoras en las secretarías de Estado. Ese logro lo llevó a ingresar a la oficina de asesores del presidente López Portillo, donde trabajó de cerca con Miguel Basáñez.

Cuando concluyó el sexenio, en 1976, ingresó al Instituto Mexicano de Comercio Exterior (IMCFE) pero estaba enamorado de la estadística y en sus ratos libres trabajaba para el Banco Nacional de México, primero como asesor, para hacer estudios sobre oferta laboral y educación. Finalmente dejó el servicio público y se contrató con el banco.

"Siempre hice trabajos los fines de semana, desde que estaba en el Banco de México. En 1973, por ejemplo, hice para ICA un estudio sobre demanda de insumos agroindustriales en Morelos... para Banamex yo comencé a trabajar en mis ratos de ocio. Eran más trabajos econométricos o de gabinete, que estudios de opinión. Pero teníamos el proyecto de estudiar las motivaciones profundas y los valores de la población, el sustento de la opinión", señala.

Entre 1980 y 1981 Alduncin condujo los trabajos de levantamiento de la primera encuesta nacional de valores. Ese instrumento quedó institucionalizado y se hace año con año.

Cuando Basáñez estaba como funcionario en el Estado de México, Alduncin también hizo encuestas, pero en su esquema de "ratos de ocio".

"Tenía mi trabajo normal y lo apoyaba a hacer las encuestas de opinión pública".

Así que cuando Basáñez fundó PEAC, el trato se mantuvo.



A mediados de la década de los ochenta, El Colegio de México tenía una de las mejores plantas de profesores e investigadores en el ámbito universitario de México.

Los 40 estudiantes inscritos en las carreras de Relaciones Internacionales y Administración Pública tomaban clase con Rafael Segovia, Carlos Bazdresch, Manuel Camacho y Jaime Serra; en tanto que los estudiantes de maestría asistían a cátedras de Herminio Blanco y Carlos Salinas de Gortari.

Por esos años, les gustaba considerarse como una "oposición" a la tecnocracia rampante que habían generado el ITESM y el ITAM, instituciones donde se formaron buena parte de los funcionarios que comenzaron a brillar en el sexenio de Miguel de la Madrid.

El Colmex quería ser la escuela para todos aquellos que trataban de incursionar en el servicio público. Muchos de sus alumnos ingresaban al servicio exterior.

Empero, en 1986, con el ascenso político de Carlos Salinas de Gortari, su visión de la política cambió. Desde las aulas, Serra Puche empezó a armar un equipo de asesores para el que sería candidato del PRI a la presidencia de México.

Uno de sus primeros seleccionados fue Ulises Beltrán Ugarde, un brillante estudiante de sociología en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, a quien su amor por la historia convirtió en uno de los discípulos consentidos de Friedrich Katz en la Universidad de Chicago.

Beltrán Ugarde es un "bicho raro" entre los especialistas en ciencia política de México. Él mismo se define como un "historiador económico" que para compendiar los acontecimientos recurre a las técnicas cuantitativas y, si es posible, a la cliometría.

La definición de sus temas de estudio puede percibirse desde el trabajo con el que se graduó como

sociólogo en la FCPS de la UNAM, una revisión lineal sobre comercio exterior en la Nueva España.

Con Katz desarrolló una investigación sobre rebeliones campesinas y ciclos económicos y regresó a México en 1982, con el título de doctor en historia económica de la Universidad de Chicago bajo el brazo y la esperanza de desarrollar una carrera académica en el Colmex.

Cumplió parcialmente ese objetivo, al permanecer medio año en el Programa Universitario Justo Sierra, y de allí saltó al servicio público.

Se integró a la Unidad de la Crónica Presidencial como director de análisis político. Junto con Adriana Lajous y Santiago Portilla, entre otros, hizo el compendio histórico del sexenio de Miguel de la Madrid.

Desde entonces y durante los siguientes tres lustros, ya no saldría de Los Pinos.



Jaime Serra Puche y Ulises Beltrán se conocieron gracias al economista Francisco Gil Díaz, entonces académico en el Colmex. Serra era el director del Departamento de Estudios Económicos en El Colegio y, por lo tanto, jefe de Beltrán. Al paso de los años esa amistad terminó en compadrazgo.

En 1986, Serra Puche le abrió a Beltrán la puerta del equipo de estrategias de Carlos Salinas de Gortari. El poderoso secretario de Programación y Presupuesto lo nombró subsecretario de Ingresos.

"Empezó la campaña de Carlos Salinas y me incorporé al equipo de José Córdoba Montoya, su coordinador de asesores. Ahí empecé a hacerme cargo de ver las encuestas. No fue algo profesional, no había en el ambiente mexicano, propiamente, ni un mercado que ofreciera esos servicios de una manera profesional y especializada. Ni del lado de la oferta de las empresas, ni del lado de la gente preparada para hacerlo. Y bueno, pues alguien tenía que hacerse cargo... Digamos que yo soy un 'usuario inteligente' de los métodos estadísticos. Y en la campaña definieron, 'hay que hacer encuestas, ¿quién puede hacerse cargo?'. Y me dijeron, 'órale, tú ahí le cascas'", dice divertido.

A partir de allí comenzó una producción industrial de encuestas para el candidato del PRI, que se guardaba en secreto. Por eso, Beltrán juega con la idea de haber sido *pollster*, más que encuestador, durante los 12 años que estuvo en el despacho presidencial.

"Desde la campaña presidencial, asumí las tareas de *pollster*. Una cosa es levantar encuestas y otra, ser el *pollster*. Realmente las encuestas que se levantaron entonces, tenían como finalidad ver dónde estaban las preferencias electorales. El *pollster* es más que eso: tiene que traducir la investigación cualitativa y cuantitativa en estrategia de comunicación y posicionamiento... ese tipo de cosas".

Y lo que se levantó entonces literalmente fue para saber dónde estaban las preferencias.

Salinas de Gortari ganó las elecciones de 1998. Córdoba Montoya se convirtió en el coordinador de la Oficina de la Presidencia y Beltrán regresó a Los Pinos, aunque dentro de la estructura formal no existía un cargo equivalente a sus funciones.

Cuando le llamaron para que recibiera sus oficinas, se extrañó. Lo citaron en el número 161 de Constituyentes, una torre de 12 pisos justo enfrente del Bosque de Chapultepec. Allí habían estado Rosa Luz Alegría, Casio Luiselli y Alfonso Zárate, pero él no lo sabía.

Tendría a su disposición cuatro pisos enteros. Pero él decidió que su oficina estuviera en el segundo piso, por lo que consideró una señal. En ese nivel, justo en el pasillo, se lefa este letrero: "asesoría técnica", para él, síntesis perfecta del trabajo de monitorear a la opinión pública para el presidente.

Su falta de formación estadística rápidamente la cubrió acercándose al INEGI, aun antes de que Salinas se convirtiera en presidente de México.

Beltrán contactó a Humberto Molina, presidente del INEGI en el tramo final del sexenio de Miguel de la Madrid, y le pidió ayuda técnica.

Más adelante, Pedro Aspe Armella ordenó la sustitución de Molina como presidente de ese

organismo y de inmediato giró instrucciones para que un equipo de investigadores de la dependencia ayudara al futuro asesor presidencial en el diseño y selección de muestras, la preparación y capacitación de los trabajos de campo, y en la revisión de procedimientos de estimación.

El primer encargado de esa tarea fue Roy Campos, director general de Estadística del INEGI. Al paso de los meses, Blanca Elena del Pozo, otra investigadora del INEGI, fue integrada al equipo de Beltrán de tiempo completo. Ambos, durante todo el sexenio, dieron sustento metodológico al trabajo del encuestador de Presidencia.

Además, comenzó a buscar cuadros en el Colegio de México. Era 1989 y él era profesor titular de Historia de México, siglo XIX y siglo XX.

Al primero que llamó fue a Leo Zuckermann, nieto del destacado antropólogo del mismo nombre, a quien conocía desde pequeño. En 1986 lo hizo su adjunto en la cátedra y su ayudante en la SPP, a cambio de dejarlo hacer su servicio social.

Zuckermann invitó a nueve de sus condiscípulos -todos menores de 23 años- a que se incorporaran al equipo del asesor presidencial. Poco a poco algunos fueron mostrando interés y llegaron Benito Nacif, Francisco Abundis, Eduardo Guerrero... en su formación, ninguno había recibido especialización en estadística.

"Era un maestro inteligente, carismático, y vinculado al gobierno, a diferencia de otros catedráticos del Colmex. La propuesta era insuperable: imagínate, tener 22 años y trabajar para la oficina del Presidente... sonaba muy atractivo", resume Abundis, estudiante entonces de Administración Pública.

"Al principio, el trabajo fue de diagnóstico, muy de ver cómo estaba el país, el acuerdo presidencial. Todo mundo se asumía muy inteligente, pero nadie sabía de lo que estábamos haciendo. Estaba armado como un equipo de Ulises, Leticia Juárez, la coordinadora administrativa, y nosotros como investigadores, que nos daban proyectos".

Un par de años después, a la oficina de Ulises llegaron otros estudiantes -éstos, egresados del ITAM- que comenzaron a especializarse en el análisis de la opinión pública por la influencia de maestros como Miguel Basáñez y Federico Estévez.

De esa época, Beltrán recuerda:

"Se formó una masa crítica: llegan unos, los otros van saliendo, se van incorporando, y ahí empieza a crearse la oficina. Y la verdad fue lo mejor que me ha pasado en la vida; me encontré con jóvenes súper bien preparados, vivos, inteligentes...".



Fue una cadena afortunada de casualidades.

Miguel Basáñez había fracasado en la política y errado su pronóstico sobre la elección de 1988. Buscaba acomodo simultáneamente con su empresa de estudios prospectivos y en el medio académico. En esas andaba cuando fue convocado por Soledad Loaeza, su antigua compañera de El Colegio de México, a una reunión de politólogos.

Por esos días, su hija Claudia empezaba la carrera de Ciencia Política en el ITAM, una de las escuelas superiores privadas más prestigiadas del país, pero su inscripción estaba detenida, por un problema en sus papeles. El escollo se había salvado por la intervención del coordinador de ese departamento.

Basáñez platicó el incidente a Federico Estévez, el politólogo guatemalteco que asistió a la reunión del Colmex... y allí supo que él fue quien intercedió por su hija. No cabía de agradecimiento y ofreció a cambio pagar por el favor recibido.

Estévez le pidió que se hiciera cargo de una clase sobre opinión pública. Era la primavera de 1989 y la moda de la opinión pública invadía los departamentos de ciencias políticas de las principales universidades privadas del país.

Dos años antes, el politólogo Emilio Salim había coordinado el primer diplomado de estudios de opinión, en la Universidad Iberoamericana. En agosto de 1993, las Universidades de Guadalajara y Colima iniciaron diplomados de opinión pública y establecieron sus respectivos Centros de Estudios de Opinión.

Basáñez recuerda que Reyes Heróles y Estévez tenían perfectamente planeadas esas clases:

“Ellos tenían la idea de que en la medida que los profesores dictaban cursos sobre elecciones y opinión pública, más estudiantes asumían una orientación hacia la ciencia política, apreciando tanto sus componentes analíticos como los descriptivos. Yo tenía claro que dado que el estudio de la opinión pública se ha convertido en una profesión lucrativa en América Latina y los candidatos en todos los niveles requieren gerentes de campaña y asesores bien preparados, más estudiantes buscarían estas carreras y las ofertas de ciencia política aumentarían para cubrir sus demandas”.

Federico Estévez llegó al ITAM en 1983 para dar clases en la licenciatura en ciencias sociales. Su arribo significó un viraje a los temas de la sociología y la ciencia política.

Entre los profesores que había conseguido estaban José Antonio Crespo, Juan Molinar Horcasitas, Luis A. Villanueva, Alonso Lujambio y Santiago Creel, entre otros. Su parte débil era el análisis de la opinión pública. Y por eso reclutó a Basáñez.

En el ITAM, mientras tanto, cuatro muchachos apenas cursaban su primer año; de inmediato se hicieron amigos por su afición y gusto por el fútbol. Dos de ellos eran Alejandro Moreno y Rafael Giménez, cursantes de Ciencias Sociales. Los otros dos eran Carlo Varela y Pablo Parás, de Administración Pública.

Ellos fueron los primeros en inscribirse a la clase de opinión pública, materia optativa dentro de los planes de estudio de ambas carreras, con tres horas semanales.

Más que una cátedra en forma, se formó una especie de taller en el que además de los jóvenes futbolistas sólo había otras cuatro alumnas.

Basáñez regresaba así a dar clases, después de casi un lustro fuera de las aulas. Como docente adquirió experiencia en la UNAM, primero (tanto en Ciencias Políticas como en Derecho), y en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), después.

El curso estaba a cargo de Basáñez. Pero todo lo referente a estadística, marcos muestrales y diseño de cuestionarios fue impartido por Enrique Alduncin, su asociado de siempre.

Al final, el maestro calificó con una encuesta. El grupo escogió como tema las opiniones políticas de los alumnos del ITAM. Moreno y Parás coordinaron el proyecto. Ganaron la aprobación de Basáñez y un artículo en la revista de ciencia política de la institución.

Ésa fue su primera encuesta.

Basáñez invitó a Moreno y a Giménez a trabajar con él en su empresa, que para entonces había cambiado su denominación a Centro de Estudios de Opinión (Ceop).

“Miguel es un visionario, era un profesor muy interesante. En particular nos enamora de la idea de conocer a México a través de los números, con el dato duro de las encuestas”, recuerda Pablo Parás.

No sólo era inspiración, recuerda Alejandro Moreno. En efecto, además de dar empleo a sus alumnos, Basáñez los envió a cursos de verano a la Universidad de Michigan.

La estancia en Connecticut era, a lo más, de un mes. En cuatro años, gracias a sus gestiones, viajaron 25 jóvenes. Muchos saltaron inmediatamente a la maestría en opinión pública. Entre ellos Mina Pickarewitz quien, junto con Leonardo Valdés, posteriormente estuvo en Connecticut.

Más adelante Pickarewitz se integró al staff del Roper Center, donde estaba otro de los maestros en opinión pública de los mexicanos: el académico de origen argentino Frederick Turner, fundador del Banco Interamericano de Encuestas.

Con esquemas similares, se vieron beneficiados los estudiantes de ciencias políticas de la Universidad Simón Bolívar en Caracas y la Universidad de San Andrés en Victoria, Argentina.

En el caso mexicano, el “enamoramiento” de los jóvenes itamitas de los estudios de opinión pública, lo aprovechó Ulises Beltrán, quien se llevó a Los Pinos a todos los muchachos de Basáñez.

Éste, en cambio, siguió con su clase en el ITAM hasta 1994, cuando se fue a vivir a Estados Unidos, en un exilio autoimpuesto por la realidad. En la segunda elección presidencial que midió, la de 1994, volvió a apostar alto. Y otra vez perdió.



Con más recursos -los de Presidencia no pueden compararse con los del ITAM- y mejores cuadros, Ulises Beltrán ganó la delantera a Miguel Basáñez en la investigación de la opinión pública en México.

Entre las primeras encuestas del "asesor técnico" de la oficina presidencial estuvieron las realizadas para saber las opiniones de la gente sobre los encarcelamientos de Joaquín Hernández Galicia "La Quina" y Jorge Legorreta, en 1989, que fueron diseñadas por los ex alumnos de El Colegio de México, mas no levantadas por ellos.

Los marcos muestrales eran encargados a actuarios que tenían su base en el INEGI, el equipo que dirigía Roy Campos Esquerria, entonces director de estadísticas de corto plazo en esa institución.

Con el paso del tiempo, ese trabajo se hizo cada vez más especializado.

Relata Rolando Ocampo, segundo en el equipo de Campos Esquerria en esa época, y ahora pollster del presidente Vicente Fox:

"Roy hacía el diseño muestral y me pasaba los cuestionarios; yo operaba, levantaba las encuestas y (las) entregaba a un área de captura, se procesaba la información y se generaban resultados. Me especialicé mucho en los operativos de campo. Muchas de esas encuestas fueron de tipo preelectoral. Se fueron armando grupos que trabajan los fines de semana haciendo encuestas. No solamente salían de aquí, eran de todos los estados. Buscaron al INEGI porque era una fuente de personal capacitado en el levantamiento de encuesta... Mi trabajo consistía en que el trabajo de campo funcionara. Sólo me manejaba con la parte operativa. Lo demás ya no era de mi competencia. No tuve acceso a la información...".

Al principio fueron seleccionados seis centros urbanos como universos de estudio: Ciudad de México, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Tijuana y Tuxtla Gutiérrez.

Con todo, el personal de INEGI no era propio. Y Presidencia tuvo que contratar a despachos de investigación de mercados para hacer las entrevistas.

Al año siguiente, la oficina del asesor técnico de Presidencia ya ocupaba los cuatro pisos del edificio de Constituyentes. Ese año comenzó lo que sus integrantes llaman el "periodo intermedio", por la salida de los primeros contratados al extranjero, para realizar sus estudios, y la llegada de los muchachos de Basáñez.

Un ejemplo de la transición está en la experiencia de Francisco Abundis, director de Estudios Coyunturales por designación de Beltrán y quien recuerda un día normal de ese año:

"Ese periodo es interesante, porque empezamos a hacer encuestas telefónicas para tener una respuesta más rápida. Encuestábamos todos los días; evento que considerara relevante, sobre ése encuestaba. Empezaba a usarse una Cati (una central telefónica para entrevistas). Debía tener mi cuestionario a las 12:00 horas, porque había que meterlo en el sistema y empezaban a encuestar a las cuatro. Pero tenía tres horas en la mañana para mi cuestionario, y chutarme antes todos los periódicos.

Luego había reuniones con Córdoba. Yo nunca vi a Salinas, pero me quedaba claro que había cosas que discutían, porque habíamos dicho nosotros. No era en abstracto, era analítico...".

A la distancia, los esfuerzos de Basáñez y Beltrán por formar a sus cuadros en la academia resultan bastante lógicos, dice Alejandro Poiré, actual jefe de Ciencia Política en el ITAM.

"Creo que lo veían sobre todo en ese momento, en una perspectiva de la importancia política que iba a tener. Les resultaba bastante obvio. Si bien no se preveía lo que iba a suceder, se preveía que mientras más iba ganando relevancia lo electoral, más iba a ir ganando relevancia la revisión de la opinión pública sobre todo para temas electorales. Y pues más con el resultado de 1988.

Esto empieza a crear una necesidad muy clara de cuadros, tanto desde el gobierno como de otros encuestadores", resume.

Los alumnos de Basáñez en el ITAM se graduaron en 1990. De ellos, sólo Pablo Parás se animó a pedirle trabajo, a sabiendas de que Basáñez tenía muchos contactos en el gobierno federal pero que estaba derrotado.

Paulatinamente, el maestro invitó a Parás, Alejandro Moreno y Rafael Giménez a integrarse al Ceop.

Los primeros ocho meses -recuerda Alejandro Moreno- los dedicaron a perfeccionar la técnica, contratados por empresas particulares para hacer estudios de mercado. El objetivo político que tenían a la vista eran las elecciones intermedias de 1991. Ellos se centraron en el Estado de México, donde había elecciones también de alcaldes y diputados locales.

Cuando esos comicios ocurrieron, ambos equipos se medían al tú por tú.

Por ese tiempo, también a la oficina de Beltrán llegó Jorge Buendía. Venía precedido de una brillante estancia en el Colmex, donde deslumbró a sus maestros por su tesis, un estudio sobre la clase empresarial mexicana. Y fue de los primeros que estudió su postgrado en el extranjero, en la London School of Economics and Political Science.

Al paso del tiempo, los alumnos de Beltrán fueron premiados por sus servicios al presidente Salinas con becas para sus estudios de posgrado. Ahora están en el Centro de Investigaciones y Docencia Económicas (CIDE) o al frente de las principales casas encuestadoras de México.

Entre los cuadros de Beltrán que encontraron cobijo en el CIDE están: Benito Nacif, Leo Zuckermann, Jorge Buendía y Francisco Abundis. Todos ellos pasaron por la División de Estudios Políticos y entre 1990 y 1996, estudiaron sus posgrados en el extranjero, con becas Conacyt, Fullbrighth y British Council.

Por muy poderoso que Beltrán fuera en el esquema de la oficina presidencial que encabezaba José Córdoba Montoya, solo no podía mandar a los jóvenes al extranjero.

La clave está en el apoyo que, por mediación del asesor francés, obtuvo de Ernesto Zedillo Ponce de León, último secretario de Programación y Presupuesto y a partir de 1991 titular de la Secretaría de Educación Pública.

Zedillo y Córdoba procuraron dotar al presidente Salinas de un esquema similar al del Cuerpo de Administradores Gubernamentales que constituyó Raúl Alfonsín en Argentina. Se trataba de un conjunto multidisciplinario de académicos, altamente capacitados, para desempeñar funciones de planeamiento, asesoría, organización, conducción y coordinación en toda la administración pública de Argentina, en las áreas y proyectos que la autoridad política considerara de mayor importancia y prioridad.

No se trataba de una acción de gobierno concreta, sino más bien de una intención por reposicionar a las instituciones públicas ante el debilitamiento de la UNAM, aunque también aceptan que se trató de reforzar la preparación de cuadros, ante el avance del Tecnológico de Monterrey y del ITAM.

En todo caso, lo cierto es que el CIDE, desde que Zedillo ocupó el despacho de José Vasconcelos, fue una de las instituciones consentidas de la Secretaría de Educación Pública.

Al frente de ese colegio, de acceso restringido, Zedillo puso a Carlos Bazdresch Parada, uno de sus tutores académicos. Fue asesor de la tesis doctoral (*Endeudamiento público externo en México: Historia reciente y futuro crecimiento óptimo ligado al petróleo*, 1981) que el ex presidente presentó para obtener su posgrado en la Universidad de Yale.

Economista caracterizado por su ortodoxia conservadora, Bazdresch es un verdadero formador de cuadros. Primero lo hizo en el Colmex y luego en el CIDE, donde hacía mancuerna con Fausto Alzati, quien era director del Conacyt.

Cuando Zedillo llegó a la Presidencia, Alzati fue designado como secretario de Educación y Bazdresch fue enviado al Conacyt y siguió con su esquema. Bajo su cobijo se formaron muchos de los asesores de secretarios, gobernadores y funcionarios de la Oficina de la Presidencia en los pasados tres lustros.

Siempre con las mismas herramientas: la canalización de alumnos a Universidades de Estados Unidos, buenos salarios, becas y, sobre todo, libertades para la investigación y la docencia.

Cuando llegó al CIDE, Bazdresch invitó a muchos de sus alumnos del Colmex. Cuando dejó esa institución para hacerse cargo del Conacyt, dejó en el cargo a Carlos Elizondo Mayer-Serra, uno de sus alumnos consentidos en la licenciatura en Relaciones Internacionales.

Mayer-Serra, como Leo Zuckermann y María Amparo Casar, realizaron estudios en la Universidad de California en San Diego (UCSD), en la década pasada, con becas del Sistema Nacional de Investigadores.

Jorge Buendía tuvo su primera experiencia de trabajo en la Dirección de Comunicación Social de la Presidencia, donde estuvo a las órdenes de Otto Granados. Cuando regresó de Londres, donde estudió un *master* en política comparada en la London School of Economics and Political Science y, en 1991, se integró a la oficina de Ulises Beltrán.

Al terminar el sexenio, consiguió una beca de la fundación Hewlett y cursó un doctorado en ciencia política en la Universidad de Chicago. En 1999 pasó por el Centro de Estudios México-Estados Unidos de la UCSD.

El colofón de estas historias. De los alumnos de Basáñez, Alejandro Moreno estuvo en Michigan; Rafael Giménez, en Connecticut; Alejandro Poiré en Harvard...

El cuarto grupo corresponde a la generación de estadísticos que salieron de las empresas de investigación de Mercados. Entre ellos están Manuel Barberena, Rubén Jara y Ana Cristina Covarrubias, especializados en psicología social y egresados de la UNAM.

También están los estudiosos de la ciencia política que desde la UAM Iztapalapa y la FCPS de la UNAM comenzaron a medir a la opinión pública junto con los politólogos. Dentro de ese grupo estaban Juan Molinar Horcasitas, Silvia Gómez-Tagle, Leonardo Valdés Zurita, Jacqueline Peschard, Juan Reyes del Campillo, Jorge Silvio Gómez, Guadalupe Pacheco, José Antonio Crespo...



En el sector público, el desarrollo de encuestadores especializados fluyó lento durante casi cinco décadas.

Los orígenes de esta casta de servidores públicos están en la Dirección General de Epidemiología de la Secretaría de Salud, entidad donde históricamente se ha llevado un registro puntual de todos los casos surgidos por cualquier enfermedad.

Luego vinieron los proyectos de evaluación de políticas públicas. Y el desarrollo de la Dirección General de Estadística en la Secretaría de Industria y Comercio, la "abuelita" del INEGI, cuyos fundadores recurrieron también al "escauteo" de cuadros.

En buena medida, Enrique Alduncin fue el arquitecto del sistema estadístico que llevó a la fundación del INEGI cuando pasó por la dependencia federal.

Con él trabajó Edmundo Berumen, uno de los muestristas más eficientes en México. Licenciado en Matemáticas por el San Diego State College, discípulo de Leslie Kish -uno de los máximos muestristas del siglo XX-, es uno de los pocos mexicanos que han ocupado un cargo de estructura en la Organización de las Naciones Unidas, donde fue asesor técnico de la oficina de estadística entre 1987 y 1991.

Durante dos décadas -entre 1967 y 1985- Berumen dio clases de estadística en las facultades de Ingeniería y de Ciencias de la UNAM y al paso del tiempo, se convirtió en el principal formador de las primeras generaciones de actuarios especializados en estadística del país.

"Teacher" le dicen afectuosamente los profesionales de las encuestas que él formó, hace casi 20 años, y entre quienes están Arturo García Castro, Roy Campos, Juan Manuel Herrero y María de las Heras.

Casi el mismo tiempo que pasó como docente, Berumen se desempeñó como director general de

estadística, primero en la Secretaría de Industria y Comercio y después en el INEGI. A muchos de sus alumnos, los invitó a colaborar con él.

Alduncin, primero y Berumen, posteriormente, fueron los especialistas en estadística que acompañaron a Pedro Aspe Armella en la formación del INEGI. Otros líderes de proyectos fueron Carlos Jarque, del lado de los actuarios, y el economista Eduardo Sojo.

En 1987, Berumen dejó el INEGI. Tres años antes había cambiado su residencia a Morelia, Michoacán, para organizar el Instituto Nacional de Investigación Estadística. El proyecto fracasó, luego de un año y medio de trabajo.

Con el paso del tiempo, muchos de los alumnos de Berumen se colocaron en la industria de la investigación de mercados y de la opinión pública: García Castro se convirtió en el director nacional de AC Nielsen, la firma brasileña especializada en estudios de mercados; Campos, director de estadísticas de corto plazo con Berumen, como el principal socio de Consulta-Mitofsky; Herrero, por su parte, dejó la dirección nacional de Censos del INEGI para fundar su propia empresa y fue presidente del Colegio Nacional de Actuarios.

Las primeras encuestas que diseñaron fueron las de ingreso-gasto, entre 1983 y 1984.

En 1988, cuando Salinas llegó a la Presidencia, un grupo de encuestadores del INEGI fue seleccionado por José Córdoba Montoya y Ulises Beltrán para hacerle estudios de opinión pública. Como encargado de ese equipo fue seleccionado Roy Campos.

A fin de cuentas, todos ellos consiguieron trabajo en el mundo de las encuestas preelectorales.

Todos ellos estuvieron en el INEGI en 1983, cuando Berumen ocupó la Dirección General de Estadística.

Después de que Roy Campos fue comisionado, en 1989, como asesor técnico de la presidencia de la República, la mayoría de los involucrados en el proyecto dejaron el servicio público.

En 1992, Berumen fundó su despacho, Berumen y Asociados.

Ese mismo año, Carlo Varela se incorporó a la unidad de estudios y análisis de Banamex, que coordina Andrés Albo. Cada miércoles, los directivos del banco se reúnen con los principales analistas políticos y estadísticos de México para discutir sobre los principales problemas nacionales de coyuntura.

En 1995 Roy Campos comenzó con la empresa Consulta y dos años después se asoció con Mitofsky International.

¿Sus principales clientes? Todos están ubicados en el gobierno federal.

De esa forma se formaron los profesionales de la industria de los estudios de opinión pública, que durante los siguientes lustros encuestaron para partidos políticos, candidatos y medios de comunicación.

NOTAS

Entrevistas con:

**Francisco Abundis
Enrique Alduncin
Miguel Basáñez
Ulises Beltrán
Jorge Buendía
Roy Campos
Ricardo de la Peña
Rafael Giménez
Pablo Parás.**

III GRÁFICAS Y CUADRATINES. LAS ENCUESTAS EN LOS MEDIOS

Entre *Ven conmigo* y *Acompáñame*, fomentadas por un guionista de telenovelas y orientadas por Emilio Azcárraga, las encuestas sobre preferencias electorales en los medios de comunicación en México nacieron en Televisa, en 1976.

Fue Emilio Azcárraga Milmo, "El Tigre", quien tuvo la ocurrencia de aprovechar los números que reflejaban las opiniones de la gente, para quedar bien con el presidente José López Portillo.

No se trató de una encuesta de pronóstico electoral. Pero había una atmósfera de desconfianza total por lo que había ocurrido al final del sexenio de Luis Echeverría. Y el presidente de Televisa consideró necesario dotar de información al Ejecutivo federal sobre las expectativas ciudadanas¹.

Así que Azcárraga Milmo encargó a la psicóloga social Ana Cristina Covarrubias, empleada por Miguel Sabido para medir las reacciones de la gente ante la emisión de algunas telenovelas, que preparara un estudio de preferencias electorales.

"Vamos a hacer una encuesta, para regalársela al señor Presidente. Es vital lo que diga en su toma de posesión. Así que vamos a darle elementos para su discurso", ordenó.

Covarrubias enfocó su estudio por segmentos de ocupación: amas de casa, estudiantes, obreros, campesinos, industriales, banqueros...

"Les preguntamos sobre las cosas que ahora se preguntan normalmente: problemas, expectativas... y así, tal cual, nació el discurso de López Portillo".

"López Portillo acogió esa investigación porque se la dio Azcárraga, si no la hubieran tirado a la basura", sintetiza la encuestadora.

A la inversa de lo que ocurrió en Estados Unidos, las encuestas electorales llegaron a los medios informativos de México después de que los políticos comenzaron a utilizarlas. Originalmente, las encuestas se aplicaron a la política por iniciativa de medios de comunicación colectiva que pretendían predecir resultados electorales.



La primera encuesta de que hay noticia en un medio de comunicación se dio en el periódico *Harrisburg Pennsylvanian*, en 1824. Fue un estudio para tratar de averiguar las preferencias de los ciudadanos del pequeño poblado de Wimilltown, a las afueras de Filadelfia.

En 1880, un grupo de periódicos integrado por *The Boston Globe*, *The New York Herald Tribune*, *The St. Louis Republic* y *Los Angeles Times* realizó una encuesta en las elecciones presidenciales. Consiguieron un aceptable éxito; sus porcentajes se ajustaron bastante a los obtenidos por los candidatos el día de la elección presidencial.

En 1936, la revista *Literary Digest* intentó hacer su propia encuesta enviando formularios a diez millones de ciudadanos de Estados Unidos, para que los llenasen por sí mismos. El resultado fue catastrófico. Esta experiencia demostró que no es el tamaño de la muestra sino el nivel técnico de quienes la elaboran lo que determina la proximidad de los resultados de la encuesta con los de la elección.

En la década de los treinta, Alexandra Miller pretendía ser secretaria de Estado en Iowa y contó con el apoyo técnico de las encuestas de su yerno George Gallup para su campaña electoral².

Gallup hizo posteriormente su tesis doctoral sobre técnicas de muestreo y fundó una de las empresas de encuestas más famosas del mundo. En esos mismos años surgieron otros grandes encuestadores,

como Elmo Ropper, que dieron mayor prestigio científico a las encuestas de opinión pública.

Desde entonces en los Estados Unidos las encuestas han servido como instrumento de tecnificación de las campañas electorales y como ingrediente de un periodismo moderno, más preocupado por la opinión pública.



La historia de vida de Ana Cristina Covarrubias sintetiza, en buena medida, la incursión de las encuestas en los medios de comunicación y la política de México: llegó tarde y sin estar entrenada para la medición de la opinión pública.

Por un reto personal -ella había estudiado sociología-, quiso especializarse en psicología social y comenzó su doctorado en la UNAM, en 1974, cuando ya estaba casada.

Acababa de terminar esos estudios cuando fue integrada, como asesora, por Sabido al equipo de producción de las telenovelas educativas.

El interés de Sabido por los sistemas comunicacionales tenía una década incubándose. Inició en 1967, cuando el director teatral fundó un grupo de estudios de la comunicación, con el patrocinio del IMSS, que en ese entonces dirigía Ricardo García Sainz, y la asistencia de la poeta Margarita Villaseñor.

Su primer caso de estudio fue el de las fotonovelas. Comenzaron con *Casos de Alarma*, a la que pronto introdujeron publicidad de la dependencia federal.

El procedimiento consistía en localizar cuál de los "grupos blanco" (*target*) de derechohabientes del IMSS era lector de la fotonovela. Luego, el productor diseñaba un personaje que representara a éste simbólicamente y escribía alrededor una historia que estuviera relacionada con sus expectativas y problemáticas.

Sabido desarrolló tres historias y las regaló a los editores de la revista. Sostenía entonces que los medios de comunicación populares podían tener un efecto que le fuera útil a la sociedad, sin desviarse de su misión de entretenimiento ni afectar la venta de espacios publicitarios.

Luego de desarrollar un sistema de comunicación para Grupo Liverpool, Sabido llevó sus ideas a Televisa. Le propuso a Emilio Azcárraga Milmo, presidente de Televisa, una apuesta: según él, podía demostrar que las telenovelas eran capaces de causar un beneficio social sin bajar su *rating*, su *share* y las ventas normales.

La apuesta de Sabido estaba sustentada en una teoría que él había desarrollado desde sus tiempos de estudiante de teatro, en el taller de la UNAM, y que denominaba "entretenimiento con beneficio social".

Ana Cristina Covarrubias estaba, literalmente, en la sala de su casa cuando recibió la llamada del afamado productor.

"Acababa de recibirme, con una tesis sobre educación para adultos, Sabido habló a la UNAM y pidió hablar conmigo, pues el proyecto de la telenovela arrancaba en noviembre de ese año. Así fueron mis primeras encuestas de tipo social: tuvieron por objeto averiguar valores y motivaciones internas de por qué la gente adulta ya no se atreve a estudiar. Sabido lo sintetizó en una frase: tenemos que dar el derecho a estudiar a la gente mayor. Eso salió de mis estudios".

La información de las encuestas fue suministrada por Sabido a la escritora argentina Celia Alcántara, creadora del guión de la telenovela peruana *Simplemente María*. Al igual que las novelas históricas, *Ven conmigo* mezclaba historias románticas y melodramas domésticos con elementos educativos, pero el manejo de esos elementos era más sofisticado en lo teórico y más directo, ya que Sabido buscaba ofrecer el estímulo emocional que llevara a los espectadores a la acción.

Ven Conmigo tuvo en producción ejecutiva a Irene Sabido; fue musicalizada por Felipe Gil y la dirección de cámaras de Luis Vega. Estuvo protagonizada por Silvia Derbez, Pedro Armendáriz y

Alma Muriel. La INRA reportó un *rating* promedio de 32 puntos durante los siete meses que duró la transmisión. En ese periodo, la SEP confirmó la inscripción de más de medio millón de personas al Plan Nacional de Educación de Adultos.

Cuando *Ven Conmigo* estaba al aire, Emilio Azcárraga autorizó a Sabido una partida presupuestal para una investigación cualitativa sobre el efecto de la telenovela en la audiencia, misma que estuvo a cargo de Covarrubias.

La académica de la UNAM aplicó la "teoría del aprendizaje social", de Albert Bandura, un psicólogo social de la Universidad de Stanford.

Respaldo en el éxito de *Ven Conmigo*, Sabido logró que Azcárraga autorizara una estrategia utilizando tres telenovelas comerciales sobre planificación familiar, distribuidas en cuatro años, acompañadas de una radio novela y los comentarios diarios del entonces más popular programa misceláneo: *Hoy mismo*, que conducía el periodista Guillermo Ochoa.

Así nacieron: *Acompáñame*, escrita en colaboración del dramaturgo Carlos Olmos (guionista de *Cuna de lobos*, la telenovela comercial más exitosa del siglo XX en México), *Vamos juntos*, escrita en colaboración con Estela Calderón, y *Caminemos*.

Sabido siguió con las encuestas, ahora como método de evaluación y seguimiento. Éstas fueron aplicadas por Rubén Jara.

A la distancia, Covarrubias sostiene que *Ven conmigo* y *Acompáñame* compartieron una filosofía.

"Esas telenovelas están hechas todo el tiempo con investigación. Primero para diseñar los personajes y la trama; luego para ver si está produciendo el efecto que se buscaba, porque se quería que la gente se identificara con ciertos personajes; después para evaluar los resultados y ver si hubo cambio en la actitud de la gente...".

La información de Covarrubias fue utilizada en las telenovelas de Televisa hasta 1980. Dos años antes, la investigadora había instalado su propia empresa para suministrar encuestadores a las firmas de investigación de mercados. Posteriormente, coordinó el Programa Nacional de Planificación Familiar.

En 1982, Covarrubias quiso propiciar un estudio similar al que entregó a López Portillo y fundó un despacho para hacer encuestas, al que denominó Pulso Mercadológico. Levantó una encuesta sobre lo que esperaban los mexicanos del gobierno federal y se la hizo llegar al candidato electo, Miguel de la Madrid.

Nada pasó.

Fue con los funcionarios más importantes del presidente electo y lo mismo. Nadie mostraba interés por la investigación de tipo social.

"Iba con un regalo... me abrían la puerta, pero no lo consideraban, aunque -según yo- les mostraba el valor del trabajo".

Pero ella no se quedó sin trabajo. En Conasupo, a donde fue Carlos Hank González, comenzó a desarrollar las políticas de comercialización de los productos de Industrias Conasupo.



¿Qué es una encuesta electoral?

Una encuesta es un método para obtener información de cierto número de individuos (muestra) con objeto de entender algo respecto a una población más numerosa de la cual se ha obtenido la muestra.

Así, se realiza una encuesta entre una muestra de votantes (o ciudadanos) con anterioridad a una elección para determinar cuál es la percepción hacia los candidatos, los partidos y los temas relevantes de la campaña electoral.

Al contrario de los censos, las encuestas sólo obtienen información de una muestra reducida de gente. En una encuesta genuina, la muestra se selecciona al azar, pero no arbitrariamente o en forma casual, ni se agrupa a personas que participan voluntariamente. La muestra se escoge científicamente,

de manera que cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado, de allí el nombre de muestra probabilística. De esta forma, los resultados pueden ser generalizados para el total de la población bajo estudio.

La información de una encuesta se obtiene por medio de preguntas estandarizadas, de tal forma que cada individuo al que se entreviste responda exactamente a las mismas preguntas. La intención de la encuesta no es describir en forma particular a los individuos que llegaron a formar parte de la muestra, sino obtener un perfil estadístico de la población. Las personas entrevistadas nunca son identificadas y los resultados de la encuesta se presentan en forma de resúmenes, tales como tablas y cuadros estadísticos.

Los pasos metodológicos de una encuesta sobre las preferencias del electorado son:

1. Definir el objeto de estudio: las preferencias electorales.
2. Determinar la población de estudio, que para una encuesta preelectoral pueden ser los ciudadanos mayores de 18 años o bien los ciudadanos que cuenten con credencial para votar en la República Mexicana.
3. Diseñar un cuestionario que incluya una o varias preguntas relacionadas con la preferencia electoral, opiniones sobre los candidatos, los partidos políticos y sus propuestas de campaña.
4. Seleccionar una muestra probabilística. Los métodos de muestreo tienen bases firmes en la teoría estadística y en la de probabilidades. El tipo particular de muestra que se utiliza depende de los objetivos y el alcance de la encuesta, incluyendo el presupuesto total para la misma, el método de obtención de datos, la materia objeto de la encuesta y el tipo de entrevistado. Una vez seleccionada la población objeto del estudio, los tipos de muestra pueden variar desde una simple selección aleatoria de las unidades de población hasta muestras complejas que comprenden múltiples etapas o niveles (polietápicas) de selección, previa estratificación y conglomeración de las unidades de los diversos grupos.
5. Conducir la encuesta o el operativo de campo, que incluye el levantamiento de las entrevistas.
6. Analizar estadísticamente los resultados, interpretarlos y reportar los hallazgos.



Bajo la mirada de la ciencia política, la construcción de la opinión pública sólo es otra cara de la disputa por el poder. Cuando los ciudadanos apoyan o reprueban a sus gobernantes, cuando tienen una posición activa en la aplicación de las políticas públicas o en la definición de los procesos electorales, se verá reflejado en la calidad de opinión que generen³.

La opinión pública, describe Vincent Price⁴, es uno de los conceptos más importantes y vitales de las ciencias sociales. Se aplica extensamente en psicología, sociología, historia, ciencias sociales y comunicación, tanto en investigaciones universitarias como en el entorno de su aplicación.

Pero, como apunta Hans Speier, "no es un ente estático, sino en constante transformación... es el total de los conceptos sobre cuestiones de interés nacional, expresados libre y públicamente por personas ajenas al gobierno que expresan su derecho a que sus opiniones puedan influir o determinen las acciones y las estructuras gubernamentales. La gente que opina espera que el gobierno dé cuenta públicamente de sus decisiones. Entendida de este modo, la opinión pública es fundamentalmente una comunicación entre los ciudadanos y su gobierno, y sólo después, una comunicación entre los ciudadanos... Cuando un gobierno niega efectivamente que la opinión de los ciudadanos sobre las cuestiones públicas sea pertinente, en una u otra forma para la elaboración de la política, o si evita la expresión abierta y libre de tales opiniones, la opinión pública no existe".⁵

Sin medios de comunicación no existe opinión pública.

Como describe Raúl Trejo Delarbre, "los medios y sus operadores dicen representar a la sociedad; en ocasiones incluso se autodefinen como voceros de ella. Y esta sociedad, antes ajena o lejana, ahora es coartada por los medios que recuperan de ella lo que les conviene y nada más".⁶

A partir de esto, y utilizando herramientas como la estadística y la mercadotecnia, los medios se han dado a sí mismos credibilidad y legalidad bajo el amparo de la opinión pública: la supuesta voz de las mayorías ante una situación específica.

La opinión pública emerge en realidad no de un grupo social, sino de líderes de opinión (llámense periodistas, políticos o instituciones de sondeo) que ejercen influencia. De hecho, "el público y el cuerpo electoral no equivalen a la opinión pública".⁷ El espacio público entonces es forzado y reinterpretado por lo que en realidad participan como espectadores y no como actores. Tal y como afirma Giovanni Sartori, "la videocracia (entendiendo ésta como el gobierno de las nuevas tecnologías sobre la sociedad) está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión".⁸

La opinión pública es una manifestación interactiva que "puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público".⁹ Entonces la opinión pública no sólo es emitida por fuerzas ajenas a la sociedad civil sino que también la limitan y la recluyen, a tal grado de conducir al silencio o a la reclusión a quienes la contradigan. La "mayoría silenciosa",

Tratándose de elegir entre quienes se postulan por los cargos de representación o las funciones de gobierno, los ciudadanos normalmente emplean la "regla del pulgar"; se preguntan si el partido en el gobierno seguirá con la aplicación de las políticas públicas vigentes, si sus candidatos son hombres de carácter moral sano, si la oposición irá a postular a un candidato con personalidad recia y competente.

Otros ciudadanos le apuestan a los soportes ideológicos, a los términos comúnmente usados de izquierda, derecha, populista, socialista, etcétera. No podría entenderse que los ciudadanos tiendan a basar sus juicios políticos en rasgos o ideologías sin asumir que están, por lo menos, algo interesados en los asuntos públicos y tratan de informarse de ellos cotidianamente.

Eso es lo que dejan ver las encuestas de preferencia electoral, en primera instancia.

Al paso acelerado de varias décadas ha emergido un retrato muy diverso de la cultura política mexicana, uno que es mucho más esperanzador desde el punto de vista de un gobierno democrático.

Iniciando en 1988 y continuando hasta el presente, las elecciones mexicanas han sido cada vez más competitivas, y los ciudadanos han tomado nota.

Sin duda, es una de las consecuencias del prolongado -en términos temporales- proceso de modernización del país. Verdad de Perogrullo: la urbanización del país, el aumento de los niveles de educación en la población y los fenómenos migratorios han desembocado en un sentido más profundo de la consolidación y de la sofisticación cívicas.

Hay otro factor, eminentemente político: el crecimiento de la competencia electoral. En todos los niveles, las campañas ahora son batallas encarnizadas, con anuncios políticos agresivos y frecuentes guerras de encuestas.

Los consultores políticos profesionales están entrevistando a ciudadanos mexicanos para identificar sus humores y preferencias, todo en un esfuerzo por hacer a los candidatos más responsables.

Y, sobre todo, los debates políticos han tomado una especial relevancia.

Aún no es posible determinar todas las implicaciones de estos fenómenos en un entorno de democratización como México:

¿Los ciudadanos están poniendo atención a los estímulos de campaña que están rondándolos?

¿Los mexicanos deben a esta sobreexposición su entendimiento de la política?

¿Podrán los esfuerzos de movilización de los tres partidos más grandes, ahora enfocados en gran parte en los medios, llevarlos al éxito? O ¿todo el hacer campaña, que es ya absolutamente negativo en tono y probable llegar a ser aún más repugnante en las semanas finales que conducen a la elección, terminarán haciendo que el mexicano se siente mal sobre su sistema político y afectarán la concurrencia a las

elecciones, haciendo menos probable que la gente acuda a votar el día de las elecciones?

Paradojas de la estadística. Las encuestas no sólo la, sino que al aparecer un reporte sobre ellas en un medio de comunicación, generan opinión pública.

En los terrenos de la mercadotecnia electoral, la ecuación que incluya como factores a la estadística y la propaganda siempre debe producir valores positivos.

Los candidatos han encargado a los encuestadores la tarea de identificar las necesidades de los electores con la única lógica de preparar la promoción más efectiva, la propuesta que embone en el ánimo de la población dependiendo del momento.

En el caso de los medios de comunicación, las encuestas, si están elaboradas con los estándares técnicos, generan noticias con un alto grado de certidumbre y otorgan credibilidad a la institución.

En el caso de los procesos electorales, los medios se han convertido en mero espejo de la lógica de los mercadólogos, los estrategas de campaña y los encuestadores.

En el modelo mexicano, los editores de los medios informativos han descargado a los encuestadores la responsabilidad de determinar cuáles datos son confiables. Sólo se concretan a difundir la información obtenida.

Cuando de encuestas preelectorales se trata, los medios informativos son los que menos medallas se llevan. La evolución del mercado marca claramente que el mérito es, en gran medida, del sector académico; con los estudios estadísticos también se pudo contribuir a la apertura democrática en nuestro país ya que ante la desconfianza de la gente en los resultados de las elecciones que se generaban en el gobierno mismo, se usaron instrumentos, metodologías y estrategias de carácter científico, basados fundamentalmente en técnicas estadísticas, para recabar y difundir información confiable entre la población.

Caso distinto ocurre con las encuestas que los medios electrónicos, principalmente, generan el mismo día de los comicios, las exit poll y los conteos rápidos.

La televisión, sobre todo, se ha convertido en la verdadera instancia donde se asumen quién ganó y quién perdió el día de la votación.



- ¿Por qué los de San Juanico ya no vuelan por Mexicana?
- Porque vuelan por Unigas...
- ¿Cómo se dice San Juanico en portugués?
- Tostao...
- ¿Por qué sólo llegaron dos Reyes Magos a San Juanico?
- Porque el otro se llama Gas-par...

Antecedidos de la pregunta "¿Qué tanto le hacen reír?", éstos y 23 chistes más fueron leídos por encuestadores del Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP) a 400 personas del Valle de México, en la primera quincena de mayo de 1985.

Apenas había pasado medio año de las explosiones en San Juan Ixhuatepec, Estado de México y, según las respuestas, el ánimo de la población no había cambiado.

Los resultados del sondeo fueron publicados, el 16 de mayo, en "Jueves" de *Excelsior*. Nítidamente se percibió que a la gente no le gustaba recordar los hechos y las bromas al respecto le caían mal.

Esas encuestas fueron idea del psicólogo Adip Sabag, uno de los primeros en hacer que sus resultados aparecieran en los medios de comunicación.

Sabag llegó a México a mediados de los setenta, luego de estudiar en Bruselas y París. Aquí se inscribió en la UNAM, obtuvo el título en psicología y conoció a los hermanos Luis y Edmundo

Sánchez Aguilar, entonces en el Colegio de Sociólogos de México y fundadores del IMOP.

En 1976, abordaron públicamente el tema de la sucesión presidencial.

De ellos, Sabag recibió el encargo de hacer una encuesta sobre la calidad de vida en el Distrito Federal, en 1978. Suya fue la idea de hacerla del conocimiento público, objetivo que logró cuando la reportera Andrea Becerril publicó un resumen de los resultados en el periódico *El Día*.

A partir de allí, encuesta que hacía el IMOP, encuesta que buscaba introducir en los medios informativos. Sus éxitos fueron limitados, al principio. En la navidad de 1979, Guillermo Ochoa en su noticiero *Hoy Mismo* leyó los resultados de un sondeo sobre estas festividades.

A Sabag, más que la investigación le importaba difundir. Tocó puertas y puertas. Logró que revistas de circulación marginal, como *Dí, Op. Cit., Prestigio* y *Centenario* -ya desaparecidas-, le publicaran. Y convenció al locutor Francisco Huerta para que lo incluyera dentro de la lista de colaboradores de "Voz Pública", en Radio Educación.

En 1982, Sabag logró convencer a Regino Díaz Redondo de la importancia de divulgar sondeos de opinión.

Y así fue como se metió a *Excelsior*, donde publicó primero en "Revista de Revistas", luego en "Jueves" y después ya de manera fija en el diario, que abrió una sección que se publicaba todos los días. Al principio se llamó "miniencuesta" y después se amplió a "censos sencillos", la numeralia que se publicaba todos los domingos en el suplemento dominical "El Búho" que bautizó el vate Campos Díaz y Sánchez y la columna "Usted ¿qué opina?", en el vespertino *Últimas Noticias*.

Sabag y el IMOP publicaron en *Excelsior* durante cinco años. Después se fueron a *Ovaciones* de la tarde, donde alimentaron de información a la sección "con...tacto". En 1990 ingresaron a *El Financiero*, donde se hicieron cargo de la columna "Con...ciencia" en la sección de Análisis.

Además de su presencia en la radio, Sabag introdujo la Tele-encuesta, donde los espectadores se pronunciaban en torno a temas políticos, económicos y sociales, en la revista cultural que Jorge Saldaña conducía en el Canal 13.

El compendio de 10 años de encuestas del IMOP comprende 2 mil 643 encuestas distintas y está disponible en un libro de escasa circulación¹⁰.

Así fue como las encuestas regresaron a los medios informativos después de casi medio siglo, de la experiencia del Radvanyi y la revista *Tiempo*.

La historia de Sabag, empero, no es atípica. Porque las encuestas llegaron a los medios por vía de las elecciones.

NOTAS

1. Fernández, Claudia y Andrew Paxman, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo Mondadori, 2000.
2. Moore, David W., *The Superpollsters: How They Measure and Manipulate Public Opinion in America*, Four Walls Eight Windows, 1995.
3. Campos Esquerri, Roy y Blanca Helena del Pozo, "El aporte de las estadísticas a la democracia en México", en Lara, Guido y Lourdes Arizpe, *Comunicación política y democracia*, Cal y Arena, México, 1997.
4. Price, Vicent, *La opinión pública*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1993.
5. Speier, Hans, *El desarrollo de la opinión pública: los medios de comunicación social*, Editorial Roble, México, 1972.
6. Trejo Delarbre, Raúl, *Volver a los medios. De la crítica a la ética*, editorial Cal y Arena, México, 1997.
7. Ferry, Jean-Marc, "Las transformaciones de la publicidad política", en *El nuevo espacio público*, editorial Gedisa, España, 1998.
8. Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, España, 1997.
9. Nöelle-Neumann, Elisabeth, "La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública", en *El nuevo espacio público*, editorial Gedisa, España, 1998.
10. Sabag, Adip, *El mexicano opina*, Laboratorio de Opinión Pública, 1994.

IV ANTÍDOTO CONTRA LA INCERTIDUMBRE

Lo más cerca que un medio de información puede estar de la verdad absoluta es con una encuesta. O por lo menos, debería ser la herramienta que menos duda acarrearía sobre la veracidad de la información. Las estadísticas abren mucho espacio a la certeza, por la verificación de datos posible. Con la protección del anonimato, los encuestados no acceden a sesgos.

Las encuestas también son una de las respuestas del periodismo escrito contemporáneo al desafío de los medios audiovisuales. La competencia entre ambos es desigual, ante la ventaja de la radio y la televisión de informar en "tiempo real".

A través de las cifras que contabilizan las opiniones de la gente, los medios escritos pueden abordar con profundidad los antecedentes y el contexto de un hecho relevante y de esa forma ayudar a un entendimiento sin problemas.

En tiempos electorales, una encuesta permite a los periódicos decirle a sus lectores qué ocurre detrás de las campañas de los candidatos, ayuda a comprender todo lo que hace falta saber sobre el éxito o el fracaso de una fórmula política.

En las épocas electorales, éstas buscan explicar el proceso de toma de decisiones, pero también se convierten en un elemento más de competencia por la información entre los medios.

Los periódicos tratan de ser los primeros en presentar una encuesta que identifique al puntero en la competencia electoral. Fomentan así lo que en términos mercadológicos se denomina "horse race" (carrera de caballos).

Con las encuestas, la opinión pública se convierte en noticia: fijan la atención en los temas públicos, determinan su importancia relativa. Jerarquizan la responsabilidad de las figuras públicas frente a ellos.

Ayudan al propósito de los medios de influir, de "fijar la agenda pública" ante su auditorio para lograr que los individuos atribuyan autoría o responsabilidad de lo ocurrido a las figuras públicas que evalúan.

Desde esta perspectiva, la influencia de las encuestas en la formación de opiniones no se debe tanto a que sus números cambien las actitudes y el comportamiento de las personas, sino a que como noticias cotidianas, modifican la base de conocimiento sobre la que la población determina sus necesidades y con la que ubica a las autoridades o a los candidatos, según sea el caso, dentro de un espectro de valores preestablecidos.

En términos de opinión pública, la fijación de la agenda es parte de un fenómeno a través del cual ciertos eventos se vuelven de interés después de haber sido noticia en la mente de las personas.

La experiencia muestra que, del universo informativo al que un individuo promedio está expuesto, sólo retiene aquellos asuntos que le parecen interesantes o de importancia, por lo general, un número reducido de eventos.

Con las encuestas, los políticos y los estrategas de campaña pueden determinar con mucha precisión cuáles son las motivaciones que inclinan a la gente por un candidato y no por otro; los sociólogos pueden dar seguimiento a los cambios de la opinión popular sobre los principales problemas y estudiar los valores de la sociedad, y los politólogos tienen una herramienta para rastrear los cambios que se producen en cada elección, así como el impacto público de acontecimientos nacionales o internacionales importantes.

Y a los periodistas, ¿de qué les sirven las encuestas?

En primera instancia, para seguir, paso a paso, las campañas electorales. La subida y la caída de los candidatos. Y, eventualmente, de los principales hombres en el desempeño del poder.

Aparentemente, los sondeos de opinión y la libertad de expresión no pueden disociarse.

Sólo que en el caso mexicano, las encuestas públicas son un producto directo de la apertura democrática.

Hasta mediados de los ochenta, las encuestas generadas en el ámbito académico casi nunca impactaron al mundo de la política. Cuando se metieron en los procesos electorales, todo cambió.

1985 es el año en el que las encuestas preelectorales saltan a las páginas de los periódicos.

En julio de ese año, la revista *Nexos* publicó un pronóstico electoral que ocultó la intención de su autor, Miguel Basáñez, de "cuestionar la utilidad y la confiabilidad de las encuestas de la opinión pública". Se trató de la ordenación de datos provenientes de una encuesta nacional, levantada en 1983, y de un sondeo con opiniones de habitantes del Estado de México, recabado en las semanas previas, para sostener la tesis de que el PRI obtendría la mayoría en las elecciones federales de ese año.

Basáñez respondía así a la invitación que unas semanas antes le había formulado Héctor Aguilar Camín, director de la revista.

"Enrique (Alduncin) y yo estábamos trabajando juntos. Esa encuesta es mi primer asomo a ver qué dicen las encuestas para las elecciones y tuvo un anuncio en la portada", recuerda.

En 1979, el periódico *Los Angeles Times* realizó una encuesta en México, que estuvo a cargo de Richard Lewis, director de encuestas de esa publicación. Diez años después, el diario californiano realizó otro estudio sobre los mexicanos, que encargó a Miguel Basáñez y a Nancy Belden, especialista de investigación de la opinión pública, residente en Washington pero de origen mexicano.

Un par de semanas antes que *Nexos*, el semanario *Punto* presentó los resultados de un estudio sobre las preferencias electorales de los habitantes del Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, que coordinó el periodista Francisco Báez.

El estudio lo financió el PSUM, lo suscribió el Centro Nacional del Estudio de Economía de la UNAM y tuvo el único propósito de detectar a probables candidatos para esa fuerza política.

Báez había estudiado una maestría en Roma. Allí había visto de cerca cómo el Partido Comunista, en el poder, usaba las encuestas para planear sus campañas políticas.

En ese modelo se inspiró para hacer sus encuestas para el PSUM. Un sistema desde entonces novedoso, que él denomina "de prueba y error".

Describe:

"Es un sistema que funciona muy bien, con rapidez y costos mínimos. Se trata de un ejercicio heterodoxo, que es hijo de las dificultades para realizar con éxito, y a costos bajos, conteos rápidos".

La primera aplicación de este sistema se dio en las elecciones presidenciales de 1982. De ser cierto, sería el primer conteo rápido realizado en la historia de las encuestas en México.

"Se hizo una muestra totalmente aleatoria de 1008 casillas y se instruyó a los representantes del PSUM en las casillas electorales, para enviar a la brevedad los datos de las elecciones presidenciales de ese año. A la madrugada del día siguiente de la elección habíamos completado apenas aproximadamente el 65 por ciento de la muestra. Los datos que nos arrojaba eran consistentes con los que, hasta esos momentos, había difundido la Comisión Federal Electoral. Calculamos, así mismo, tanto la participación promedio como el número de votos totales que obtendría nuestro candidato, a partir del promedio por casilla observado en la muestra: poco más de un millón, cien mil, poco más del 5 por ciento del total de votos válidos".

Días después, los resultados oficiales fueron diferentes. El candidato del PRI tenía cerca de 10 puntos porcentuales más y el del PSUM 250 mil votos menos, por debajo del 4 por ciento del total.

"Nos dimos a la tarea de buscar dónde se habían perdido esos 250 mil votos. Casi todos estaban en Guerrero, Oaxaca y Chiapas. Hicimos una investigación y resultó que los compañeros de Guerrero y algunos de Oaxaca decidieron enviar al centro de cómputo datos de casillas muy distintas de las de la muestra. Les daba pena el resultado obtenido en las casillas seleccionadas. De Chiapas, no había más explicaciones que un fraude o una 'buena suerte' extraordinaria en las casillas que habían

caído en muestra".

Las encuestas que *Punto* difundió en 1985 eran la segunda aplicación del modelo de "prueba y error".

Hubo un experimento similar, promovido por el académico Carlos Sirvent, de la FCPS de la UNAM, antes de las elecciones para gobernador de Chihuahua de 1986. Sirvent diseñó el cuestionario y aportó el marco muestral, pero las entrevistas fueron levantadas por estudiantes de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Los resultados del ejercicio arrojaban una ventaja mínima para el candidato del PRI.

En 1988, el PSUM participó en el Frente Democrático Nacional y el candidato Cárdenas rechazó las encuestas. Así que Báez se quedó con *Punto* para hacer otro conteo rápido electoral capitalino. En tanto que Sirvent siguió con sus "experimentos" y preparó una serie de encuestas rumbo a la elección presidencial de 1988, que contemplaba el levantamiento de nueve mil entrevistas en 45 distritos de todo el país, y el uso de tarjetas electorales, similares a las boletas del IFE.

La encuesta, que otorgaba una ventaja al PRI menor a diez puntos, fue difundida por algunos medios informativos y erróneamente atribuida a la FCPS. De inmediato, la rectoría de la UNAM giró un comunicado de prensa para deslindarse de esos resultados.



Mientras las encuestas preelectorales se abrían paso a trompicones en los medios informativos del Distrito Federal, en Nuevo León avanzaban más rápido.

En 1985, en Monterrey, el periódico *El Norte* presentó una valoración de la popularidad de los candidatos y de las intenciones de voto de los electores para las elecciones de gobernador.

A partir de entonces, el periódico neoleonés comenzó a presentar regularmente los resultados de lo que ellos consideraban que encuestas. El primer encargado de ese departamento en el periódico fue Andrés Meza, un locutor de televisión de Monterrey.

Más que mediciones estadísticas de las preferencias del electorado, los reportes de *El Norte* tenían como sustento un registro propio del número de electores que ingresaban a cierto número de casillas previamente seleccionadas.

Las encuestas de *El Norte* no sólo tuvieron que ver con acontecimientos políticos o electorales. Se hicieron encuestas sobre eventos artísticos y comerciales y las opiniones sobre aspectos de la vida de los habitantes de la segunda ciudad más poblada del país.

En 1989, el Departamento de Investigación de *El Norte* se expandió. Triplicó su volumen de funcionamiento hasta llegar a las 100 mil entrevistas antes de 1990 y se erigió en el primer y más grande departamento interno especializado en encuestas en la industria de las comunicaciones en México.

Cinco años después, el Consorcio Interamericano de Comunicación (CICSA) se estableció en la Ciudad de México, con el periódico *Reforma*.

CICSA tiene al frente a Alejandro Junco de la Vega. Educado en la Universidad de Austin, Texas, incorporó a su desempeño profesional los principios generales del periodismo anglosajón: distancia del poder político; balance informativo; independencia económica; separación de lo editorial y lo empresarial; y códigos de ética irrenunciables por parte del personal editorial.

Reforma comenzó a circular en las calles de la Ciudad de México el 20 de noviembre de 1993. Un año después, se enfrentó a uno de los últimos reductos del poder gubernamental en lo que se refiere al control de los medios: la distribución monopolizada por una Unión de Voceadores leal al régimen priista.

Junco de la Vega ya había combatido exitosamente al monopolio de PIPSA, imprimiendo sus diarios en papel importado antes aún de que la compañía se privatizara; por lo que enfrentarse a la Unión

de Voceadores y establecer su propia red de distribución era un seguimiento empresarial lógico para consolidar su independencia editorial, y así lo hizo.

Otro de los beneficios indirectos de la llegada a México del empresario periodístico del norte del país fue la incursión de los medios en el intrincado mundo de las encuestas.



A finales de 1985, *Nexos* publicó su segunda encuesta, la "lectura" del investigador Iván Zavala de un estudio sobre los valores políticos de la juventud mexicana, con opiniones de mil 800 entrevistados levantadas en ocho localidades del país, hecho por la compañía "Hechos y Opiniones" bajo los auspicios del CREA, en 1984.

En 1987, la revista *Proceso* dio cuenta de otra encuesta del CREA, ésta sobre "Cómo piensan los mexicanos", que levantó Gallup.

El sustento académico de ese estudio era incuestionable. Detrás estaban los sociólogos Sylvia Schmelkes y Luis Leñero, del Instituto Mexicano de Estudios Sociales, el filósofo Alberto Hernández Medina, del Centro de Estudios Educativos, y el pedagogo Carlos Muñoz Izquierdo.

En las elecciones de 1988, *Nexos* abrió una sección especial para publicar reportes de encuestas, que se denominó "encuestalia" y la encargó a Basáñez y Alduncin. El modelo que allí desarrollaron sirvió para la fundación de la revista *Este País*, dos años después.

Las revistas especializadas -define Basáñez- "se convirtieron en un vehículo para publicar encuestas, por la forma en que nos cerraban los periódicos".



Las cuatro letras del acrónimo IMOP han sido las más preferidas por los encuestadores de México. Así le pusieron a su compañía los hermanos Luis y Edmundo Sánchez Aguilar. Así también se llamó la empresa que Ian Rider fundó en 1970, sólo que el acrónimo se traducía en Investigaciones en Mercadotecnia, Opinión y Publicidad.

Rider fue de los pioneros en investigaciones de mercado en México. Él desarrolló los modelos estadísticos para INRA, primeramente, y después para Nielsen, ambas compañías trasnacionales. Después se independizó.

En 1976 obtuvo en exclusividad la representación de Alexander Gallup.

Un año antes, el gigante de las encuestas estadounidense, que se fundó en 1946, había emprendido el proyecto de la Encuesta Mundial de Valores y buscó socios en México. Y así arrancó sus trabajos en el país. El salto a las encuestas políticas fue casi inmediato.

"Queríamos hacer estudios de opinión pero todavía no existía un mercado de clientes", recuerda Rider.

Fue hasta 1986 que, contratados por *The New York Times*, divulgaron por primera vez una encuesta previa a las elecciones de gobernador en Chihuahua.

El reporte otorgó 62 por ciento de las preferencias al priista Fernando Baeza, por 37 por ciento del panista Francisco Barrio.

Esos resultados se obtuvieron "una vez descontados los votos anulados y el abstencionismo declarado, factores importantes en el comportamiento ciudadano en las próximas elecciones".

En 1988, en las elecciones federales, Gallup de México volvió a ponerse en la vanguardia de los sondeos electorales. Fue la primera compañía independiente en preparar una encuesta a boca de urna -o exit poll, como se dice en inglés- para un medio de comunicación electrónica.

Televisa fue quien los contrató, pero no divulgaron los datos porque se los impidió la Secretaría de Gobernación.

NOTAS

Entrevistas a:

Enrique Alduncin
Francisco Báez
Miguel Basáñez
Ulises Beltrán
Ana Cristina Covarrubias
Ricardo de la Peña
Rafael Giménez

V 1988. EL FRAUDE Y EL CAOS

Las encuestas en México, escribió el periodista Froylán López Narváez, son como las prostitutas: se van con el mejor postor. Con esa frase, 10 días antes de las elecciones presidenciales de 1988, el entonces director editorial de la revista *Proceso* sintetizó el sentimiento que buena parte de los políticos, los intelectuales y los periodistas tenían respecto de los ejercicios estadísticos sobre las preferencias electorales.

La expresión, con todo, fue inexacta. Los números no nacen solos. Alguien los fabrica, los hace aparecer tal cual. Y en ese entonces, en México no había tantos encuestadores como para hablar de una zona roja. En todo caso, siguiendo la metáfora froylanesca, las prostitutas de la estadística ni fueron muchas, ni fueron tan caras, ni hicieron tanto daño.

Y es que al final de las campañas en las que compitieron Carlos Salinas de Gortari, por el PRI, Cuauhtémoc Cárdenas, por el FDN, Manuel Clouthier, por el PAN, Rosario Ibarra de Piedra, por el PRT, y Gumersindo Magaña Negrete por el PDM, había una percepción generalizada de que éstas habían sido monitoreadas constantemente por los encuestadores. Y eso no ocurrió, sino hasta tres meses antes de los comicios, en el campo de las encuestas patrocinadas por los medios de comunicación.

En esa elección, las encuestas tuvieron impactos y promotores, sobre todo, en los partidos políticos.



En los hechos, una encuesta fue la que hizo posible la alianza de ex priistas y los grupos de la izquierda moderada que impulsó la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en 1988 y que terminó en la constitución formal del Partido de la Revolución Democrática.

De esa encuesta se conoció porque así lo quiso su patrocinador, el ingeniero Heberto Castillo, entonces candidato del Partido Mexicano de los Trabajadores.

Se levantó en mayo de 1988, cuando las campañas llevaban ya casi tres meses. Castillo -docente destacado, defensor de los estudiantes huelguistas en 1968, preso político de Díaz Ordaz- había recibido de Cárdenas, su antiguo alumno en la Facultad de Ingeniería, un llamado para sumar fuerzas y competir contra el priista Salinas de Gortari y el panista Clouthier.

La Comisión Federal Electoral había validado el registro de esos cuatro candidatos, además de los de Rosario Ibarra viuda de Piedra y Gumersindo Magaña Negrete.

Cárdenas convocó a Ibarra, Castillo y Magaña a conformar un bloque opositor. Castillo decidió con una encuesta.

Miguel Basáñez, quien había sido encuestador de Alfredo del Mazo, se había separado de las posiciones de gobierno y apenas iniciaba su empresa encuestadora. En la campaña presidencial hizo encuestas para el periódico *La Jornada* y dice que una de ellas fue la que llevó a Castillo -fallecido en mayo de 1999- a convencerse de declinar a favor del hijo del general Lázaro Cárdenas.

Efectivamente, la publicación de *La Jornada* se registró en los días que la oposición al PRI decidía su alianza, pero no incidió directamente en la toma de decisión, aclara Ana Cristina Covarrubias, quien además de Basáñez, se declara productora de la encuesta que alió a Cárdenas y a Castillo.

Su historia no es la típica del encuestólogo que se resiste a la influencia del político, sino todo lo contrario.

De entrada, Covarrubias dice que Castillo no contaba con mucho dinero para financiar una encuesta nacional, de modo que tuvo que seleccionar áreas urbanas de más de 100 mil habitantes.

“A mí me contrató Heberto. Él diseñó la muestra conmigo, fue a mi oficina. Entonces yo tenía

mis mapotas de INEGI para encuestar por AGEB (Áreas Geoestadísticas Básicas), él personalmente cuidó los detalles. Descubrimos que su electorado era el mismo que el de Cárdenas y que se lo estaba ganando".

¿Se conocían de antes o Covarrubias trataba así a todos sus clientes?

Pasó que no obstante su holgada posición económica, Covarrubias siempre ha estado en la UNAM, ya sea como alumna o como docente. Y allí conoció a Jorge Alcocer, quien la llevó con Heberto.

Hay un tercer padre de esa encuesta en la persona de Francisco Báez Rodríguez.

Alumno destacado en la Facultad de Economía de la UNAM, había abrazado al socialismo como su militancia partidista. Al paso del tiempo, sus amistades políticas lo llevarían a hacer carrera en los medios de comunicación.

En la década de los setenta se integró al PSUM. Hizo la primera encuesta para el partido en 1982, sólo en el Distrito Federal. En 1985, preparó el diseño muestral junto con Luis Woldenberg Karakowsky.

"Él hizo las muestras, yo preparé las preguntas, la prueba piloto. Nos dimos cuenta que no podíamos hacer cuestionarios muy complicados. Primero hicimos un levantamiento con militantes del partido, para uso interno, para saber qué tanto se había posicionado el nombre del PSUM a diferencia del Partido Comunista, y luego saber quiénes eran nuestros electores".

Báez se ubica dentro de un grupo que "a contracorriente de toda la bola de estalinistas" buscaba profesionalizar las formas de hacer política dentro de la oposición de izquierda.

Dentro de ese grupo estaban Eduardo González, a la postre coordinador de la campaña de Heberto Castillo en 1988, y Jorge Alcocer.

Al paso del tiempo, se pudo saber que Heberto Castillo pagó no una, sino dos encuestas para decidir si debía aliarse con Cárdenas. Sólo que, discretísimo como era, dejó correr por separados ambos ejercicios y nunca presentó a sus respectivos encargados.

Más allá de la anécdota, en ese momento quedaron definidas las carreras de tres de los encuestadores de mayor influencia en los siguientes años.

Covarrubias consolidó su compañía, a la que llamó Pulso Mercadológico. Báez arrancó lo que llamó Proyecto Datavox. Y Basáñez se distinguió como el primer encuestador de oposición en México. Con sus encuestas, los tres informaron que la contienda electoral entre Cárdenas y Salinas de Gortari era cerrada en algunas regiones del país.



En 1988, los políticos profesionales comenzaron el uso de las encuestas, por lo menos en la planeación de sus estrategias. Pero, ¿cómo fue que los medios de comunicación se decidieron a publicar estudios de pronóstico electoral?

Miguel Basáñez relata cómo llegó a *La Jornada*:

"Federico Reyes Heróles era el presidente del Consejo de Administración DEMOS, la empresa editora de *La Jornada*. En los meses previos, la directiva del periódico había encargado tres encuestas pero el resultado no los satisfizo. Entonces, a principios de marzo, Reyes Heróles se me acercó y me propuso realizar una encuesta nacional de la elección presidencial. Acordamos hacer una primera encuesta en la Ciudad de México, para publicación inmediata".

Esa encuesta apareció publicada el lunes 23 de mayo. Sus resultados -sostiene Basáñez- llevaron a a declinación de Castillo a favor del segundo lugar, Cuauhtémoc Cárdenas.

"El éxito de ese primer ejercicio afianzó y aceleró los preparativos de la encuesta nacional. Al conocer el PRI nuestra intención, intentó evitar el levantamiento de la encuesta. Para ello, insinuó al patrocinador las dificultades que podría encarar en el cobro de una deuda superior a los 2 millones de dólares. Dada la importancia de la ocasión, con Reyes Heróles ofrecimos buscar fuentes alternativas

de financiamiento entre los partidos mismos, los periódicos o los interesados en la información para no suspender la encuesta. Los partidos de oposición se interesaron pero no tenían recursos; el oficial, no. Los periódicos reaccionaron positivamente de inicio, pero se desanimaron después de recibir advertencias similares.

Después de varios intentos infructuosos, inclusive con fundaciones extranjeras para conseguir financiamiento para la encuesta, optamos por pagarla entre varios académicos e investigadores interesados en los datos. Así se lo comunicamos al patrocinador y unos días después avisó que 'de todas maneras no podría publicarla por desacuerdos internos'. Dejamos saber a algunos contactos del gobierno que buscaríamos publicarla en algún periódico de Estados Unidos. Dos días después se 'resolvieron' los desacuerdos y la encuesta se publicó".

Esa encuesta de *La Jornada* apareció el 5 de julio de 1988. En represalia aparecieron algunos ataques a la encuesta y el PRI desconoció unas semanas después su adeudo con el diario.

La Jornada fue el medio impreso que más encuestas publicó en las elecciones presidenciales de 1988. La primera encuesta que Basáñez y su empresa, Prospectiva Estratégica, publicaron en las páginas de ese periódico se aplicó a una muestra de mil personas del área metropolitana del Distrito Federal, entre el 8 y 13 de abril.

Reportó que Salinas de Gortari punteaba la contienda, con 45.4 por ciento de las preferencias del electorado, contra 23.6 de Cárdenas y 9.10 de Clouthier. Heberto Castillo registró 2.3 por ciento de simpatizantes, apenas, 0.2 por ciento arriba de Rosario Ibarra de Piedra y 1.7 arriba de Gumersindo Magaña del PDM.

Según esa encuesta, si la votación se hubiese efectuado en ese momento, el PRI hubiera obtenido 44 por ciento, por 17.38 del PAN y 17.18 del Frente Democrático Nacional.

Desde esa encuesta, Basáñez comenzó con las explicaciones e interpretaciones que en tantos problemas lo metieron. Atribuyó la baja intención de voto por Cárdenas a que sus simpatizantes no tenían claro por cuál partido debían votar, entre todos los partidos que apoyaban. Es decir, simpatizan con el candidato, no con los partidos que lo postulan.



El 13 de junio se publicaron dos encuestas de los dos medios impresos que rivalizaron con *La Jornada* en la difusión de sondeos preelectorales: el semanario *Punto* y el diario *Excélsior*.

Los directivos de *Punto* lo promocionaban como un periódico de periodistas, aunque era un semanario de poca circulación.

Punto aceptó difundir los datos de las encuestas que Francisco Báez Rodríguez originó para el PMS con su empresa Proyecto Datavox.

Las encuestas se publicaron en el semanario *Punto*. Y los resultados de ambas salieron en *La Jornada*, en notas informativas.

La encuesta de Datavox se aplicó entre el 4 y el 5 de junio a mil 200 personas residentes en el Distrito Federal. Sus resultados también favorecieron a Salinas: 41.8 por ciento de los entrevistados declaró que votaría por el candidato del PRI, mientras que 32.8 por ciento se pronunció por Cuauhtémoc Cárdenas y 23.1 por Clouthier.

Ibarra de Piedra y Magaña contabilizaron 1.2 y 1 por ciento, respectivamente.

Toda encuesta contaba con su interpretación. La de Báez señalaba:

"El PRI sigue dominando en los barrios marginales entre las clases populares, pero enfrenta serios problemas en los sectores medios golpeados por la crisis (donde el contendiente es Cárdenas) y entre la clase media-alta y alta, donde el PRI lleva una carrera pareja con el PAN".

Excélsior, en tanto, le dio las ocho columnas del 13 de junio a la encuesta que realizó el "taller de

investigación" de la FCPS de la UNAM, que coordinó el doctor Carlos Sirvent, ex director de esta Facultad y entonces auxiliar del subsecretario de Gobernación, Fernando Pérez Correa.

La preferencia por Salinas es más alta que en todas las demás encuestas: 61.4 por ciento; al PAN le corresponde 15.7 por ciento y a la coalición cardenista, 11.8 por ciento; al PDM 1.9 por ciento y al PRT 0.6 por ciento.

La nota refiere que la encuesta fue realizada a fines de mayo, tomando una muestra de 9 mil personas seleccionadas en 45 de los 300 distritos electorales del país. Y nunca pone en duda que el candidato priista arrasará en todos los órdenes.

La difusión de esa encuesta desató todo un escándalo.

El coordinador de Ciencia Política de la FCPS, Juan Felipe Leal y Fernández, envió una nota aclaratoria a *Excelsior* en la que desconoció la existencia o funcionamiento de un "taller de investigación" de la Facultad y descartó que la encuesta fuera hecha bajo los auspicios de la UNAM.

"No nos hacemos responsables de sus métodos y de sus resultados, y repudiamos cualquier intento de usar a la UNAM para propósitos distintos a los que debe".

A pesar de las descalificaciones a Sirvent y las sospechas que despertó su vinculación política, el estudio que él coordinó sí se realizó, aunque la metodología fue muy particular.

En cada uno de los 45 distritos de la muestra se escogieron 200 ciudadanos empadronados por el método de cuotas en función de edad, sexo, escolaridad y ocupación. Los cuestionarios, de seis preguntas, se aplicaron a fines de mayo de 1988. Carlos Sirvent, Rosa María Mirón y Javier Oliva coordinaron la investigación.



Muy probablemente, en el ámbito académico fue donde se realizaron más ejercicios estadísticos de medición de las preferencias electorales de 1988.

Se conoció de una encuesta, realizada por la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, realizada entre el 3 de mayo y el 3 de junio.

Igualmente se divulgó el resultado de un estudio financiado por Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y levantado entre el 15 de mayo y el 20 de junio.

La de la UAM-Azcapotzalco tuvo una muestra de 3,028 personas del área metropolitana del Distrito Federal. La del IIS-UNAM, de 400, también circunscrita al Distrito Federal. Ambas coinciden en que Cárdenas tenía 42 por ciento de los electores.

La encuesta de la UAM incluye aquí la votación del PMS (6.92 por ciento, y el IIS-UNAM la pone aparte, 4.75 por ciento). Respecto a la preferencia por el PRI, la encuesta de la UAM le otorga 23.27 por ciento y lo coloca en segundo lugar, apenas un punto arriba del PAN (22.89 por ciento). En cambio, en la encuesta del IIS-UNAM, el PRI baja al tercer lugar de la preferencia ciudadana con 14.75 por ciento y en segundo lugar queda Clouthier, con 16.75 por ciento.

El 20 de junio, el diario *unomásuno* publicó una nota sobre una encuesta que atribuyó al Colegio de México, en la que el ganador absoluto era Salinas de Gortari. El secretario académico del Colmex envió una misiva para aclarar que esta institución no realizó encuesta alguna sobre las preferencias electorales.

También en junio, *El Universal* presentó una serie de dos encuestas que realizó en las principales ciudades del país. El resultado igualmente favoreció a Salinas: 57.11 por ciento en la primera semana y 56.21 por ciento en la segunda, contra 20.89 y 21.65 por ciento, respectivamente, de Cárdenas; y 17.02 y 18.5 por ciento de Clouthier.

En la quincena previa a la jornada electoral, siguieron apareciendo reportes sobre encuestas de

intención de voto.

El Universal publicó su tercera encuesta. *La Jornada* divulgó una encuesta nacional realizada por Miguel Basáñez. Y el IMOP de Sánchez Aguilar ofreció su tercer reporte.

Al cierre de las campañas, cinco encuestas daban como el más probable ganador a Carlos Salinas de Gortari. Otras tres preveían la victoria de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Y una más ponía a Manuel J. Clouthier como puntero de la contienda.

En el campo de los partidos políticos, poco se ha aclarado sobre el origen y los equipos de encuestadores que fueron contratados por los candidatos presidenciales y los partidos políticos.

En el campo del FDN, quedaba claro que el IMOP, de los hermanos Sánchez Aguilar, estaba íntimamente ligado a Cuauhtémoc Cárdenas. Además de dirigir al IMOP, Luis Sánchez Aguilar también presidía al Partido Social Demócrata (PSD), organización política que participó activamente en el FDN.

En el periodo de campaña, esa compañía había generado dos estudios. El primero se difundió a fines de febrero. Ubicó como ganador a Salinas con 30 por ciento, seguido muy de cerca por Cárdenas, con 26 por ciento, y en tercer lugar Clouthier, con 21 por ciento. Castillo, que todavía no declinaba su candidatura, estaba en cuarto sitio con 9 por ciento.

En la segunda encuesta, publicada a fines de abril, había un empate en primer lugar entre Cárdenas y Salinas, con 37 por ciento cada uno. Según IMOP, si se sumaban los votos del PMS, que finalmente se adhirió al FDN, Cárdenas ganaría con 35 por ciento en febrero y casi con 50 por ciento en abril.

A mediados de junio, el entonces presidente nacional del PAN, Luis H. Álvarez, declaró que había contratado a "una agencia especializada" y que contaba con datos de encuestas.

Los resultados extrañamente, favorecían a su candidato en la mayoría de los estados.

"Ganaremos en las elecciones nacionales con 27 por ciento de sufragios, en contra de 22 por ciento del PRI y un 13 por ciento de la coalición que apoya a Cárdenas", afirmó.

Para él, los indecisos eran los que podían haber modificado el resultado de las elecciones, pues constituyen hasta el 38 por ciento del total de electorado.



Ninguna encuesta es igual, ni en el resultado reportado ni en la metodología empleada. Pero en el recuento, siempre se asume que se hicieron bajo los mismos estándares; que el margen de error es el mismo¹.

En 1988 nadie podía asegurar que los encuestadores estaban en la misma línea técnica.

Para su última encuesta de la elección, Miguel Basáñez ordenó la realización de 4 mil 414 cuestionarios, un número impensable de acuerdo con los estándares actuales. Se aplicaron entre el 6 y el 17 de junio en todo el país. Estaban compuestos de 36 preguntas cerradas y dos abiertas. Se utilizó el método de cuotas para 12 estratos ocupacionales en las 32 entidades federativas conforme a los datos del censo de la población mayor de 18 años.

Un grupo de 24 entrevistadores realizó el trabajo de campo en 88 ciudades mayores de 100 mil habitantes y 44 comunidades rurales menores de 5 mil.

Las entrevistas se hicieron en la vía pública en las inmediaciones de los lugares de trabajo de los encuestados (obreros en zonas industriales, empleados en áreas comerciales, amas de casas en mercados, campesinos en comunidades rurales y estudiantes en escuelas), seleccionados a partir del perfil asignados al encuestador en términos de sexo, edad, ingreso y ocupación. Los resultados se publicaron en "Perfil" de *La Jornada* el 5 de julio de 1988.

La encuesta previa se aplicó sólo en el área metropolitana del Valle de México.

Se aplicaron mil entrevistas en vía pública. La confiabilidad de la encuesta se estimó en 95 por

ciento. El cuestionario contenía 26 preguntas abiertas y dos cerradas. Se adoptó el método de muestreo por cuotas de sexo, edad y ocupación. El levantamiento de la encuesta se distribuyó, de acuerdo con las cuotas, en forma aleatoria en ocho regiones (cinco zonas del Distrito Federal, Nezahualcóyotl, Tlalnepantla y Naucalpan).

La encuesta de *El Universal*, en cambio, fue levantada en las 44 ciudades más importantes del país y estuvo a cargo de la plantilla de reporteros y corresponsales del periódico, quienes aplicaron cerca de mil cuestionarios. Se publicó el 20 de junio de 1988.

En tanto, Proyecto Datavox realizó su primera encuesta con una muestra con el método aleatorio sistemático y con base en el número de ciudadanos empadronados en cada distrito del Distrito Federal. La muestra constó de mil 200 entrevistas hechas en los domicilios de los ciudadanos en 120 zonas de la ciudad, de las cuales 1,008 fueron utilizables.

Su segunda encuesta tuvo como base 600 entrevistas con ciudadanos del Distrito Federal, en 60 zonas de la ciudad, de las cuales 585 resultaron utilizables. La muestra se elaboró con el método aleatorio sistemático, con base en el número de ciudadanos empadronados de cada distrito electoral. Se aplicó el método de boleta y urna para la pregunta de preferencia partidaria.

El Grupo de Estudios Electorales de Comesco (Consejo Mexicano de Ciencias Sociales) integrado por los investigadores universitarios José Antonio Crespo, Silvia Gómez-Tagle, Roberto Gutiérrez, Juan Molinar Horcasitas, Guadalupe Pacheco, Jacqueline Peschard, Juan Reyes del Campillo, Marta Singer y Leonardo Valdés Zurita organizó también una encuesta, que tuvo por objetivo conocer las características de la cultura política prevaleciente y, en ese contexto, analizar las intenciones de voto.

La encuesta cubrió el Distrito Federal y consistió en 901 cuestionarios aplicados la segunda quincena de junio de 1988.

La muestra se obtuvo directamente del padrón de esa entidad federativa utilizado en 1988, en dos etapas: primero se seleccionaron aleatoriamente 480 páginas del padrón, cada una con 50 ciudadanos registrados; de estos 24 mil nombres, se extrajo aleatoriamente una muestra de mil y sus direcciones para efectuar las entrevistas a domicilio. La muestra se estratificó por sexo y edad. Debido a las inexactitudes propias del padrón y a problemas de campo, sólo se aplicaron 901 cuestionarios de 35 preguntas cerradas cada uno. Erróneamente se ha citado esta encuesta como "de Molinar-La Jornada".

En 1988 no había muchos encuestadores profesionales mexicanos, pero algunos extranjeros monitoreaban el comportamiento de la opinión pública.

En febrero de ese año se hicieron públicos los resultados del estudio "La opinión pública mexicana sobre el proceso de paz en Centroamérica", basado en una encuesta que procesaron conjuntamente el Centro Interamericano de Investigaciones A.C. (Cenii) y el Interamerican Research Center (IRC).

La encuesta fue diseñada por Cristina Montaña, directora del Cenii, y por Daniel M. Lund, entonces profesor de historia de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. El trabajo de campo de doce entrevistadores y tres supervisores fue dirigido por Andrés Viesca.

El procesamiento de los datos lo hizo Leila Mendoza Blanco.

Como director general del proyecto fungió Miguel Basáñez, de la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM.

Ese equipo de trabajo se mantuvo unido, bajo las órdenes de Basáñez, los siguientes cuatro años. Lund llegó a ser director general de Mori de México, pero en 1996 rompió con Basáñez.

Desde entonces opera en México con la representación de la firma internacional Mund y funge como *pollster* del PRD.

En las elecciones de 1988 hubo tres estudios con financiamiento independiente que levantarón polémica.

Uno de ellos fue el del periódico *El Norte* de Monterrey, cuyo Departamento de Investigación lo

sustentó en 4 mil entrevistas a probables votantes de 10 ciudades de todo el país: Monterrey, Saltillo, Culiacán, Chihuahua, Tijuana, San Luis Potosí, Guadalajara, Distrito Federal, Oaxaca y Mérida.

La muestra se hizo por muestreo probabilístico y se levantó en lugares públicos por el método de cuotas por edad, sexo y nivel socioeconómico de cada ciudad. El levantamiento se hizo la última semana de mayo y la primera de junio de 1988. Los resultados se publicaron en *El Norte* del 23 al 25 de junio de 1988.

Por encargo de la empresa televisora Univisión, con sede en Miami, Estados Unidos, la firma encuestadora Bendixen & Law llevó a cabo una encuesta del 11 al 19 de junio en 72 ciudades y pueblos del país. Aplicaron mil 500 cuestionarios de 25 preguntas.

Esa empresa era propiedad de Sergio Bendixen, un investigador de Estados Unidos, de origen cubano. Ese pronóstico quizá haya sido el más cercano al resultado real de la elección, considera Miguel Basáñez.

Con esa encuesta, Univisión quiso competir con el sistema informativo ECO, propiedad de Televisa.



Antes de las elecciones del 6 de julio de 1988, Televisa contrató a Gallup International para hacer un estudio sobre las preferencias electorales de los mexicanos.

La división internacional de Televisa, cuyo proyecto central era el sistema informativo ECO, fue quien contrató a Gallup Organization para las encuestas de 1988.

El contrato contemplaba una encuesta de salida el 6 de julio, pero la empresa realizó una encuesta previa, conforme indican los cánones internacionales.

Pero ¿por qué Televisa había contratado un conteo rápido?

Según Miguel Basáñez, porque el PRI convenció a Emilio Azcárraga Vidaurreta, el dueño de Televisa, de contratar a Gallup.

Esa encuesta se levantó entre el 12 de mayo y el 1 de junio. Cada cuestionario constó de 70 preguntas que se aplicaron a 2 mil 960 respondientes. Los resultados se publicaron en dos partes, el 21 y el 27 de junio, en varios medios de comunicación, entre otros *La Jornada* y *El Financiero*.

¿Qué decía el reporte? Que el candidato del PRI "lleva una sólida delantera sobre sus oponentes. Tiene el 56 por ciento de los votos, contra 23 por ciento de Cuauhtémoc Cárdenas y el 19 por ciento de Manuel J. Clouthier".

La encuesta de Gallup fue hecha directamente por su grupo asociado en México, Investigaciones en Mercadotecnia, Opinión y Publicidad (IMOP) y fue solicitada y patrocinada por ECO, cadena de televisión estadounidense filial del consorcio Televisa, cuyos principales accionistas, Emilio Azcárraga Milmo y Miguel Alemán Velasco, se han declarado priistas, lo que hizo pensar a los partidos de oposición que fue una encuesta realizada al gusto del cliente.

En ese momento se le promocionó como "el más ambicioso proyecto de encuesta que se haya hecho jamás en México".

La novedad fue que Gallup hizo un ejercicio de simulacro de votación, el más adecuado técnicamente hablando, pues está basado en la petición al encuestado de repetir el ejercicio que hizo al votar mediante el llenado de una papeleta similar a la boleta.

Los resultados de la encuesta se difundieron profusamente en las estaciones de TV y radio del país durante las tres semanas previas al 6 de julio.

"Todos los periódicos recibieron el encargo de publicarla", asegura Basáñez.

La encuesta "fue difundida con bombo y platillo, y sin el menor pudor, por Televisa y el gobierno", acusó Jorge G. Castañeda.

El intelectual de izquierda estuvo entre las voces que más se escucharon, descalificando la encuesta, y que coincidieron en varios puntos:

Pusieron en duda que Gallup Organization tuviera una liga firme con la empresa de Ian Rider. Insistieron en que Gallup de México había demostrado no ser confiable, por su equivocación en las elecciones de Chihuahua en 1986. (En ese año, el noticiario de Jacobo Zabludovsky en Televisa atribuyó una encuesta a la filial de Gallup en México, en la cual se daba como seguro vencedor al priista Fernando Baeza).

Increparon la validez del reporte, divulgado en mayo, luego de tener evidencia de que Gallup previamente había realizado estudios sobre preferencias electorales para el gobierno mexicano y comprobar que esos resultados coincidían con los entregados a Televisa.

Y sobre todo, alegaron la falta de consistencia del reporte.

Allí apareció por primera vez un argumento que provocaría una tormenta de alegatos y discusiones técnicas en la siguiente década. ¿Cómo asignar la opinión de los que no quisieron contestar o dijeron no saber por quién iban a votar el día de la elección?

Por otro lado, se supo que Gallup levantó una encuesta previa, en marzo, por petición del gobierno mexicano.

Esa encuesta "estuvo en poder de las autoridades desde mediados de abril y no fue divulgada", acusó Castañeda.

Para Ian Rider, director de IMOP, difundir los resultados no resultó benéfico. Al contrario. A partir de su aparición, "hubo mucha presión para nosotros".

"En la Secretaría de Gobernación se enteraron que íbamos a hacer nuestro exit poll y nos mandaron llamar. Nos recibió el subsecretario Fernando Elías Calles. Le explicamos nuestra estrategia y al terminar nos dijo que no podríamos hacer el estudio. Primero, nos dice que va en contra de la ley y después admite que existen muchas presiones. Pero el hecho es que nos da una carta en que nos dice que eso va contra la ley porque el voto es secreto".

Las medidas, ordenadas por el secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz, estuvieron a punto de provocar un problema diplomático.

"Gallup tenía un contrato internacional para hacer esto, y ellos empezaron a recibir presión para hacerlo. Era tal la presión y teníamos una carta de Gobernación que nos decía es contra la ley. La posición de Gallup tanto en Estados Unidos como en México era no romper la ley".

Gallup Internacional denunció la cerrazón del gobierno mexicano en algunos de los medios impresos más influyentes de Estados Unidos.

Ian Rider dice que nunca se les ocurrió solicitar un amparo -"cuando el subsecretario de Gobernación te dice que es ilegal, pues es ilegal"- pero niega que hayan solicitado autorización al gobierno federal.

"No voy a meterme en un país a romper la ley. Como decía Gallup: nuestro propósito es darle voz a la gente no buscar problemas, nunca romper la soberanía de un país, violar las leyes de un país. Las autoridades se basaron en que salir a preguntarle a la gente por quién voto, era violar la ley. Podemos discutir si era o no el espíritu de la ley. Lo checamos con la gente de Estados Unidos y nos dijeron, pues mejor ahí muere. ¿Para qué buscamos problemas?".

- Y a la distancia ¿cómo lo ve? ¿Qué fue? ¿Una presión más política que legal?

- Es muy difícil para mí juzgar lo que pensaba el subsecretario de Gobernación en ese momento. Evidentemente ellos sentían que había un sentimiento de que las cosas estaban cerca, que es la primera vez que sienten una presión de poder perder, y como lo hacemos cualquiera. De repente no estás acostumbrado a algo y estás incómodo. Es difícil reflejar lo que él pensaba.

El exit poll de Gallup y Televisa no fue el único intento por adelantar el resultado oficial de las elecciones del 6 de julio. A Francisco Báez también se le ocurrió hacer un conteo rápido y también

buscó el apoyo de una televisora.

Sabía que ni Televisa ni Imevisión le abrirían sus puertas. Así que se concentró en Canal 11, donde tenía un amigo, el periodista Eduardo Torreblanca, quien era director de noticieros.

Le expuso su idea y lo convenció de conseguirle una cita con el director del canal del Politécnico, Pedro Ferriz de Con.

"Lalo estaba muy entusiasmado con la idea. De Con se interesó o hizo como si se interesara y tuvimos una reunión con Héctor Libz Verduzco, que era secretario particular del subsecretario de Educación Pública, porque Canal 11 depende de la SEP. Había otro cuate que me estaba ayudando, y un columnista de *El Sol de México*, José Cabrera Parra. De lo que nos enteramos es que Libz puso el grito en el cielo y dijo 'paren esa chingadera'. Creo que a posteriori puede verse por qué, ¿no?"

No obstante, Báez realizó su *exit poll*, con financiamiento de *Punto*.

"En vez de sumar los resultados brutos de la muestra, utilicé un ponderador que igualaba los tamaños de las casillas. En aquella época había una diferencia enorme en el tamaño de las casillas. Este ponderador, aparentemente lógico en términos estadísticos (es decir, si utilizo al ciudadano como unidad para la selección de la muestra, automáticamente tiene menos probabilidades de caer en ella el ciudadano que vota en la casilla pequeña: ponderando el tamaño de las casillas le devuelvo a ese ciudadano su porcentaje dentro de la muestra) alejó los resultados brutos, que eran casi exactos, de los resultados finales publicados.

Un análisis ex-post me hizo ver que el comportamiento electoral en las casillas pequeñas (ubicadas en colonias de clase media) sí tenía diferencias importantes con el de las casillas gigantes (ubicadas en colonias populares de nueva creación). Opté por regresar al método de sumar directamente los resultados de cada casilla. Esa fue, para mí, la lección de conteos rápidos de 1988".



Doce años después, Carlos Salinas de Gortari explicó lo que -a su juicio- pasó en las elecciones de la caída del sistema, del supuesto fraude al FDN y de la irrupción opositora en México.

"La prensa publicó que las preferencias apuntaban al triunfo de mi candidatura; sin embargo, se anunciaba que ese triunfo se obtendría con el margen más estrecho en la historia del PRI.

La segunda semana de junio, el periódico *La Jornada* levantó una encuesta nacional: el 50 por ciento de los encuestados respondió que votaría por el PRI, el 27.6 por ciento por el FDN -el conjunto de partidos que apoyaban a Cárdenas- y el 18.3 por ciento por el candidato del PAN, Manuel Clouthier. Resultó prácticamente igual al resultado del día de los comicios. En el Distrito Federal, la encuesta arrojaba un virtual empate entre el PRI y el FDN. En esas fechas la empresa Gallup hizo otro sondeo nacional; reportó 56 por ciento para el PRI, 23 por ciento para el FDN y 19 por ciento para el PAN. Las siete principales mediciones de ese mes confirmaban la victoria del PRI en la elección presidencial; la sorpresa estaba en que la coalición de partidos de Cárdenas superaba al PAN".²

En su texto, el ex presidente da cuenta de una encuesta que recibió de José Córdoba Montoya, su jefe de asesores, unos días antes de las elecciones.

Se trataba de un estudio "con más de 20,000 entrevistas", que era preciso en el pronóstico: 50 por ciento para el PRI, el porcentaje más bajo en su historia.

Esa misma encuesta confirmaba un hecho insólito: al PAN lo superaría por primera vez otro partido de oposición, el FDN de Cárdenas, al que se le otorgaba el segundo lugar con alrededor del 30 por ciento de los votos.

"En efecto la crisis posdevaluatoria favoreció al FDN y perjudicó al PRI, pero el PAN no la pudo aprovechar. Asimismo por esa encuesta supimos con anticipación que perderíamos el DF y algunos

estados, como Morelos y Michoacán”.

Según el ex presidente, las encuestas de 1988 anticiparon su triunfo y eso no lo supieron advertir sus adversarios políticos.

“Sin desconocer su heterogeneidad metodológica, un análisis cuidadoso de esas encuestas realizadas antes de la elección de 1988 hubiera permitido que el resultado electoral no sorprendiera a tantos...

En primer lugar, en todas las encuestas de cobertura nacional el candidato del PRI apareció siempre a la cabeza de la contienda electoral. En segundo, una revisión de los datos que entonces se dieron a conocer indica claramente que lo que se consideró como la gran sorpresa del 6 de julio era una tendencia previsible para un ojo perspicaz que hubiera examinado los datos de dichos estudios. Conforme se acercaba la elección, el nivel del PRI tendió a ubicarse en alrededor de 50 por ciento; también fue claro desde principios de junio que las preferencias en favor de Cárdenas eran cercanas a 30 por ciento, algo totalmente inusitado después de 30 años de hegemonía priista...”

Según el ex presidente en 1988 “más que reflejar una opción ideológica o política precisa, fue similar a lo que se ha llamado un *catch-all-party*”, es decir, la dinámica de un partido que aprovecha todas las inconformidades.

“A Cárdenas lo avalaron por igual las izquierdas universitarias que clases populares urbanas o clientelas de ciertos grupos priistas tradicionales... No fue un fenómeno nacional sino más bien regional que se concentró en el Distrito Federal, el estado de México, Baja California, Michoacán, Guerrero y Morelos. En tanto opción coyuntural que resultó ser, no se sostuvo como tendencia firme ni en las elecciones federales de 1991 ni en las de 1994, salvo en algunas regiones bien localizadas”.

El mismo Salinas reconoce que las encuestas preelectorales jugarían un papel muy importante, a partir de entonces.

“Para la elección de 1994 sus resultados aproximaron bastante el veredicto final del electorado. Durante 2000 se criticó la propensión a manipular las encuestas para influenciar al electorado. En general mostraban un empate entre el candidato del PRI y del PAN. Pero lo que más sorprendió fue la encuesta que publicó el PRD dos semanas antes de la elección de 2000. Su resultado fue asombroso; no sólo se apartaba de todas las demás encuestas que mostraban a Cárdenas en tercer lugar, sino que fue la única encuesta que lo colocó... ¡en primer lugar! En conferencia de prensa, la presidenta nacional de ese partido anunció que Cárdenas estaba a la cabeza con el 36 por ciento de las preferencias electorales, mientras el candidato del PAN le seguía con 32 por ciento y el del PRI con 27.8 por ciento.

A los pocos días, el resultado oficial de la elección confirmó que Cárdenas ocupó el tercer lugar; la del PRD había sido una encuesta manipulada. Esto arrojó luces sobre los procedimientos utilizados en 1988 para pretender hacer a Cárdenas ganador sin base en información confiable”.

Salinas hizo suyas las palabras de Héctor Aguilar Camín.

“Casi diez años después, en 1997, cuando los resultados oficiales de las elecciones eran prácticamente previstos por las encuestas realizadas con anterioridad, un agudo y respetado comentarista político escribió que, sin negar la posibilidad de irregularidades, *sería un error no prestarle atención a las encuestas de opinión como instrumentos importantes para determinar el verdadero sentido del voto...* En los tiempos de los grandes fraudes electorales, las encuestas contradecían los resultados oficiales; por eso el sistema político se resistía a darlas a conocer”.

Al final de su reflexión, asegura que él procuró a su sucesor, lo que no tuvo en las elecciones del 6 de julio.

“En 1988 la autoridad debió haber previsto la intensidad de la competencia electoral y haber montado un mecanismo adicional de información, pero no basado en el flujo de casillas sino similar a los que se utilizaban con gran precisión en la mayoría de los países: usar una muestra de casillas, estadísticamente confiable, donde llevar a cabo las llamadas encuestas de salida y la cuenta rápida

de los resultados fijados en carteles al final del cómputo de cada casilla. Eso se hizo para elegir a mi sucesor en agosto de 1994, y esa noche la población supo quién había ganado la elección cuando al órgano electoral sólo habían fluido alrededor de 1,000 casillas y sin representatividad estadística.

¿Qué información se esperaba obtener en 1988? La que se iba a producir en los lugares donde se contarían los votos: las casillas y los distritos electorales. Resulta que ese año, para recibir los votos de alrededor de 40 millones de ciudadanos empadronados, se instalaron casi 55 mil casillas a lo largo del país. Estuvieron abiertas desde las 8 de la mañana hasta las 6 de la tarde. Algunas variaron la hora del cierre, pues en muchas casillas las filas para votar continuaban cuando llegó la hora y no podían suspender hasta que hubieran terminado".



En un artículo aparecido en la revista *Proceso*, un año después de los comicios presidenciales, Jorge C. Castañeda analizó las fallas que tuvieron las encuestas de 1988.

En primera instancia apuntó hacia la dificultad "de construir una muestra fielmente representativa de un universo en buena medida desconocido, debido a la virtual inexistencia de un verdadero censo desde 1970. Mucho es, en parte, mera adivinanza".

Y en segundo lugar destacó la desconfianza "generada por decenios de despolitización y temor" de la población ante cualquier pregunta política formulada por un extraño, "y la consiguiente tendencia a contestar lo que se cree que el encuestador quiere escuchar, obliga a corregir, con un sesgo de antigubernismo, cualquier resultado, incluyendo el de por sí más antigubernista".

El artículo de Castañeda había sido motivado por la difusión de los resultados de una encuesta patrocinada por el diario *Los Angeles Times*.

El estudio se levantó entre 5 y 13 de agosto de 1989 y tuvo un universo de mil 835 personas. Allí se registró que 79 por ciento de los encuestados tenía una buena impresión de Carlos Salinas de Gortari como gobernante, pero que 73 por ciento creía que no había ganado las elecciones de 1988. El reporte también señalaba que sólo 12 por ciento de los entrevistados en el Distrito Federal creía que Salinas había ganado.

NOTAS

1. Las elecciones presidenciales de 1988 y, en concreto, el análisis de los factores que explicaron el triunfo de Carlos Salinas de Gortari, sirvieron para producir una vasta obra periodística y académica. Los dos recuentos más completos de los resultados de las encuestas fueron elaborados por Rosario Martínez para *El Coudiano*, num. 25, septiembre-octubre de 1988; y el análisis comparativo de Miguel Basáñez en "Las encuestas y los resultados oficiales", Perfil de *La Jornada*, 8 de agosto de 1988. Las encuestas también fueron el objeto de estudios. Ver: Gómez-Tagle, Silvia, *La frágil democracia mexicana: partidos políticos y elecciones*, García y Valadés editores, México, 1993.
2. Salinas de Gortari, Carlos, *México, un paso difícil a la modernidad*, Plaza & Janés editores, 2000.

Entrevistas a:

Miguel Basáñez
Francisco Báez
Ian Rider

VI HISTORIAS PARALELAS

En buena medida, la "caída del sistema" al momento de contabilizar los votos que se emitieron el 6 de julio de 1988, es el acontecimiento definitorio de la prensa mexicana contemporánea. A partir de entonces, los diarios más influyentes harán una cobertura puntillosa de las jornadas electorales, como tratando de comprobar lo que no pudieron registrar: si las manipulaciones de la ingeniería electoral del PRI son acreditables fehacientemente.

Fue entonces cuando el fantasma de la ilegitimidad que persiguió a Carlos Salinas de Gortari durante los primeros tres años de su sexenio, llevó a la investigación de la opinión pública relacionada con los procesos electorales a los medios de comunicación.

"Fue la incertidumbre", define Ulises Beltrán, el encuestador del presidente que gobernó México de 1988 a 1994.

Para Salinas de Gortari, señala el ex funcionario, los procesos electorales implicaban momentos de incertidumbre para la sociedad y había entonces que reducir esa sensación.

Salinas -sostiene- tenía claro que no podía reducir el grado de polarización de la competencia, aunque en principio, no estaba dispuesto a cambiar las reglas. Y entonces puso la vista en los medios informativos.

"Él sabía que en las democracias avanzadas, caracterizadas por sistemas de comunicación altamente integrados, profesionales y extensos, la difusión de resultados de encuestas electorales contribuye de manera decisiva a aminorar los riesgos que la incertidumbre puede traer a la sociedad en su conjunto. En otras palabras, por lo menos en términos de la estabilidad general de la sociedad, no hay mejor elección que aquella en la que todos sabemos tiempo antes quién va a ganar, qué implica esto en términos de la orientación global de las políticas públicas futuras y en la que a una hora razonable del día de las elecciones se nos confirma convincentemente esta expectativa. Bueno, si bien no que todos sepan estas cosas, por lo menos que todos aquellos que pueden provocar movilizaciones de recursos o de personas con consecuencias para la estabilidad global de la sociedad".

Conclusión. El gobierno tenía claro que sólo la atención adecuada y profesional de los medios de comunicación a la investigación de la opinión pública y a la obtención de resultados electorales por métodos basados en muestreo estadístico puede cumplir estos objetivos indudablemente valiosos para la sociedad en los procesos electorales.

Entonces, deliberadamente, fomentó la aparición de encuestas en los medios de comunicación.

Entonces, también, se presentó la paradoja que desde allí acompaña la publicación de encuestas preelectorales de los medios informativos mexicanos: las agencias que realizaban ese tipo de estudios, contratadas por los partidos políticos y los candidatos, se convirtieron en los proveedores de los medios informativos.

Desde que aparecieron en la prensa mexicana, hace dos sexenios, sólo un periódico -*Reforma*- ha habilitado un departamento propio para hacer sus investigaciones.

¿Es lo mejor, que los medios impresos y electrónicos dejen la manufactura de sus estudios de opinión en manos extrañas?

Y en todo caso, ¿por qué es mejor tener un grupo de estadísticos y analistas, sujeto a directrices editoriales del medio, que las empresas especializadas en la investigación de mercados y opinión pública? ¿Los encuestadores que trabajan para los medios pueden abstraerse de una política editorial? ¿Hay encuestadores independientes de partidos, gobierno y medios? ¿Periodistas o encuestadores? ¿Encuestadores-periodistas? ¿Medios dedicados exclusivamente a la difusión de estudios de opinión?

Para los periodistas y para los encuestadores, la credibilidad debe ser el valor máximo. La diferencia está en cómo la construyen. En el caso de los periodistas, es el resultado de un proceso no formal en

el que la población acumula certezas sobre su idoneidad, su honestidad, y -sobre todo- su dedicación a lo público.

Cuando lectores, oyentes o televidentes son conscientes de que un periodista actúa así, creen en lo que él dice y se sienten bien interpretados y representados sin reserva alguna. No hay, en esos casos, nombramiento formal, ni elección alguna. Se da una aceptación informal pero real, de un hecho que el ejercicio profesional ha vuelto incontrovertible.

En el caso del encuestador, la credibilidad depende en gran medida de la exactitud. En el caso de los pronósticos electorales, tiene como regla no equivocarse.

La honestidad también es un valor que lo califica. Sin embargo, por lo menos en el caso mexicano, sus orígenes e intereses los constriñen. No pueden negar sus motivaciones económicas y en muchos casos han caído en el espejismo del poder: sus datos han decidido quién gobierna en el país, pero nada más.

Todos los investigadores de la opinión pública entrevistados aceptaron que buscan influir y ser reconocidos. Más allá de eso, quieren ser los primeros con la historia, distinguidos por sus colegas, bien pagados, influyentes o reconocidos por los poderosos, asesinos -quizás, de gigantes- y siempre iconoclastas.

Les encanta que los escuchen grandes personajes, pero los más de ellos no sabrían qué hacer con un poder extraño al de los números. Básicamente buscan poner la corona, no ser los reyes.



Empleadas primero por el gobierno y después por los partidos políticos, las empresas de investigación de mercados no fueron contratadas por los medios para hacer las encuestas preelectorales sino hasta después de 1988.

Antes de las elecciones presidenciales de ese año, lo usual en los medios impresos es que funcionarios gubernamentales o líderes políticos les regalaran las encuestas para que se publicaran los resultados.

Esa operación era, en sí misma, muy riesgosa. La logística de un sondeo de opinión implica un presupuesto alto para sufragar los gastos de transportación y alojamiento de los entrevistadores y los supervisores de campo, el procesamiento de la información y su presentación final.

Como no era frecuente la divulgación de ese tipo de informes, los editores de los medios no tenían muchos problemas cuando les llegaban esa clase de regalos. Parecía no importarles el por qué los políticos querían que se supieran esos datos. Olvidaron el axioma de que en política, lo gratuito es siempre muy caro.

En el esquema del nuevo gobierno, el dilema de hacer creíbles las elecciones sin que saltaran de inmediato las dudas podía ser resuelto con encuestas preelectorales en los medios de comunicación.

Cosa curiosa, pues para las elecciones de 1988, los medios querían hacer encuestas sobre las preferencias electorales, pero el gobierno no.

Con todo, la llegada de las encuestas a la prensa mexicana debe analizarse en el marco de uno de los fenómenos distintivos de la década de los noventa, en materia del desarrollo de los medios de comunicación: la proliferación de las revistas, enfocadas a la narrativa de los asuntos sociales y políticos.

Las precursoras, indudablemente, fueron *Vuelta*, dirigida por Octavio Paz, y *Nexos*, que Enrique Florescano dirigió hasta 1982, cuando fue sustituido por Héctor Aguilar Camín.

Pero en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, la presencia del intelectual al frente de la revista convirtió a *Nexos* en uno de los principales escenarios para el debate de las ideas en el país.

Al mismo tiempo, en otro terreno estaban germinando las semillas de nuevos cotidianos.

Uno de esos campos fue el de los periodistas formados en la prensa diaria, que a la par de su actividad como columnistas arrancaron con proyectos propios.

Así, la última semana de mayo de 1989, apareció el semanario *7Cambio*, dirigido por la reportera Isabel Arvide. Un semestre después, Miguel Ángel Granados Chapa, el autor de la "Plaza Pública" que durante los últimos tres lustros ha recorrido las páginas de *unomásuno*, *La Jornada*, *Cine Mundial*, *El Financiero* y *Reforma*, comenzó a publicar *Mira*. Y Juan Bustillos se hizo propietario de *Impacto*.

El fenómeno de las revistas no se detuvo. Vendrían más adelante *Macrópolis*, de Juan Pablo Becerra Acosta Molina, hijo de Manuel Becerra Acosta, y *Mañana*, de los hermanos Fernando y Luis Javier Solana.

El 10 de junio de 1991, comenzó a circular el semanario *Época*, bajo la conducción de Abraham Zabłudovsky y Rafael Cardona Sandoval, ex director de Información de la Presidencia.

La primera editorial de *Época* señalaba:

"Fuera de las interpretaciones académicas o economicistas, *Época* buscará explicar con sencillez, sensatez y claridad el por qué de muchos de los aparentemente incomprensibles fenómenos de la economía, sus repercusiones en la vida doméstica y el entorno social de la población del país...".

Y es que apenas tres meses antes, el escritor Federico Reyes Heróles se había apoyado en un equipo de académicos y economistas para lanzar la revista *Este País*.

El equipo fundador de la revista estuvo integrado por Federico Reyes Heróles, Adolfo Aguilar Zinser, Jorge G. Castañeda, Lorenzo Meyer y Miguel Basáñez.

"Vivimos muchos problemas en la elección presidencial de 1988. Cuando pasó y vinieron las elecciones de gobernador en Baja California y Michoacán, se desataron otra vez las presiones para no publicar nuestras encuestas en los periódicos. Fue cuando decidimos fundar una revista. En ese momento, en Estados Unidos existía una revista que me gustaba mucho, que se llamaba *Public Opinion* y era exclusivamente de encuestas. La idea me surgió de inmediato: hacer una *Public Opinion* a la mexicana, aunque yo realmente no tengo el sentido periodístico de Federico. Pero a todos traté de animarlos. Y allí empezó. El primer nombre que escogimos fue *Opinión Pública*", recuerda, divertido, Basáñez.

El proyecto tenía un antecedente. A mediados de 1988 la revista *Nexos* abrió una sección de encuestas para probar la aceptación del mercado a una revista especializada. En septiembre de ese año la sección tuvo un nombre: "Encuestalia".

DOPSA tomó casi un año para integrarse. La empresa editora tuvo un primer consejo de administración, conformado por Reyes Heróles, Antonio Alonso Concheiro, José Juan de Olloqui y Clara Jusidman. Ellos se dedicaron conseguir el capital necesario para garantizar la pluralidad y sobrevivencia financiera del proyecto. Consiguieron 200 socios.

El primer número de *Este País* comenzó a circular en abril de 1991 como una publicación mensual especializada en encuestas de opinión pública. La proveedora de encuestas sería, por supuesto, Mori de México, la empresa de Basáñez. Era la tercera compañía que el politólogo fundaba en menos de un lustro. Sólo que en este caso, había conseguido el aval de una de las empresas más prestigiadas de todo el mundo.

Resulta que Basáñez, como director de CEOF, solicitó su inscripción en la WAPOR y comenzó a asistir a las reuniones anuales del organismo.

En 1990, con el apoyo de un grupo de encuestadores, logró la presidencia de la WAPOR en México. En ese lapso conoció a Robert Worcester, la cabeza de Mori Londres.



¿Por qué Miguel Basáñez eligió hacer carrera como encuestador?

Por la lectura de un libro. Así de simple.

"Iba caminando, en el centro de Londres, y en una librería me encontré con un libro que se

llama *What is opinion public poll?* Lo compré y me encantó. Es un texto sencillo, ameno, ilustrado con viñetas. Era una forma jocosa de popularizar para el público las encuestas. Entraban todo tipo de temas, políticos, sociales, sexo, cosas para hacerlo atractivo. Un año después, en mayo de 1988, asistí a la reunión anual de WAPOR. Allí pude conocer al autor del libro, Robert Worcester, *chairman* de Mori International. Me le acerqué y le dije que me había gustado mucho. Dos años después, volvimos a encontrarnos. Le pregunté si tenía una sucursal en el extranjero y si tenía interés en expandirse. A partir de allí empieza la idea, en mayo de 1990, de que Mori se expanda internacionalmente. Lo invité a visitar México y en septiembre convenimos abrir la primera oficina de Mori (fuera de Inglaterra)".

Basáñez regresó a México con los derechos a usar y establecer la franquicia. Pero mantuvo en operación a CEOP.

-En 1992 fui a Londres y le dije a Worcester: creo que podemos crecer en muchos países más. Te compro acciones ¿vendes? Sí. ¿Cuánto?... Tanto... ¡Órale! Convenimos que yo formaría Mori de México y a cambio obtendría un 10 por ciento de Mori en Inglaterra; además fundaríamos Mori Internacional y yo sería vicepresidente de la compañía.



En octubre de 1992, Mori de México arrancó una serie de encuestas que tenían como puerto las elecciones federales de 1994 y como ventana a *Este País*. Se trató de observaciones que se levantaron en cinco de las principales ciudades de la República (Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Mérida), con el sello distintivo de Enrique Alduncin: la combinación de visitas domiciliarias con entrevistas en vía pública.

En 1993, Basáñez llevó sus encuestas al noticiero "Para empezar", de Pedro Ferriz de Con. Todos los viernes, durante media hora, hacía una presentación de los datos de su serie, en cuatro niveles: opinión ciudadana del gobierno, aprobación del gobierno, situación económica personal y optimismo.

El noticiero de Ferriz fue uno de los primeros en la radio mexicana en tener una sección fija para la presentación de encuestas políticas. Al inicio de la década de los noventa, sólo Ferriz y José Gutiérrez Vivó -en *Monitor*, con datos de Gallup- hacían ese tipo de ejercicios.

Mori tenía difusión en la radio y además editaba un suplemento especial con los datos de sus encuestas, que Basáñez hacía circular -vía fax, semanalmente- en embajadas, centros de estudios y organismos financieros del extranjero,

"Íbamos llevando un recuadrado con la evolución de la elección presidencial, pero era nada más en cinco ciudades del país. Y bueno, mostraba al PRI arriba. Ya no encontraban con qué argumentos desacreditarla. Y entonces el Mexican Investment Board le mandó una carta al chairman de Mori, quejándose de esa encuesta y pidiendo que me corriera, que estaba provocando una fuga de capitales. Eso nos da una idea del tamaño de la molestia".

A final de cuentas, ese coctel informativo acabó por molestar al entonces secretario de Gobernación, el chiapaneco Patrocinio González Garrido. Y en septiembre de 1993, las cápsulas de Mori en "Para empezar" fueron canceladas definitivamente.

La salida de Basáñez fue antecedida por la separación del periodista René Delgado del noticiero. Delgado, subdirector de *Este País* y columnista de *El Financiero*, se fue en abril por la misma causa: las presiones del director general de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Segob, Manuel Villa Aguilera.

El funcionario, entonces muy poderoso, estuvo detrás de la marginación del periodista Miguel Ángel Granados Chapa como conductor del noticiero *La Ciudad*, en Radio Mil y del veto radiofónico que padecieron las personalidades críticas del gobierno, Jorge G. Castañeda, Adolfo Aguilar Zinser

y Demetrio Sodi, entre otros.

“Es cuando Patrocinio nos empieza a cerrar. La salida de Ferriz son órdenes directas. ‘Ustedes son enemigos del presidente, para afuera’. Entonces nos sacan de programa, con ellos íbamos a hacer la encuesta y con Univisión. Nos dicen ‘olvídense de la encuesta de salida’ y nos empiezan a cerrar las puertas...”.

El acoso gubernamental se extendió a *Este País*.

“En un principio, hubo una constante desacreditación para mí y para quienes participábamos en la revista ante amigos y clientes. Después vino una instrucción directa de Patrocinio, girada a las secretarías y organismos que nos daban publicidad, para que dejaran de hacerlo. ¿Por qué? Porque éramos enemigos del gobierno. Así, de la noche a la mañana nos cortaron la publicidad y casi revienta *Este País*. Hicimos un número en donde se expuso esto abiertamente y en donde hacíamos un llamado a que nos salvaran los amigos”, recuerda el politólogo.

Ferriz perdió a sus colaboradores, pero no peleó con el gobierno. Unas semanas después, regresó a las encuestas con Bimsa, pero se alejó de los temas escabrosos.

Este País, se quedó con su serie de encuestas y abrió una sección fija, que los editores denominaron “Pulsómetro”.

Después de las elecciones de 1994, *Este País* cambió su centro de gravedad. Las encuestas ya no fueron tan importantes y, en cambio, comenzó a privilegiarse la presentación de ensayos y análisis sobre una gran diversidad de temas de ciencias sociales y otros relacionados con ellas (política, economía, derecho constitucional, prospectiva, ecología, filosofía, historia, ciencia y tecnología, y cultura en general...)

De ser la primera publicación especializada en encuestas, *Este País* pasó a ser “un foro de análisis y opinión” sobre la transición democrática en México para analistas e investigadores afines a Reyes Heróles.



Menos de un año después de la irrupción de *Este País*, otro equipo de intelectuales se hizo del poder e influencia suficiente para llegar a los medios.

Ese equipo estaba encabezado por Jorge Alcocer, ex dirigente del Partido Mexicano Socialista y ex diputado federal del PRD que rápidamente entró en pugnas con Cuauhtémoc Cárdenas.

Desde su posición como directivo del Instituto de Estudios para la Transición Democrática, Alcocer se fue acercando -gracias a su amigo José Woldenberg, consejero electoral- a posiciones del gobierno. Y se convirtió en asesor de Jorge Carpizo Mc Gregor, tanto en la presidencia de la Comisión Nacional de Derechos Humanos como en la secretaría de Gobernación.

En 1992, junto con Alberto Bagné, Pedro Aguirre y Rodrigo Morales, Alcocer formó la empresa editora de la revista *Voz y voto*.

Además de los ensayos, las entrevistas y los paneles entre dirigentes partidistas que organizaba, *Voz y voto* difundió con frecuencia resultados de estudios de opinión.

Las encuestas del semanario fueron realizadas por Pulso Mercadológico, la empresa de Ana Cristina Covarrubias.

“Siempre hemos estado con ellos, pero con esfuerzos enormes, porque no les cobrábamos más que los gastos directos de las encuestas”, describe.

Los reportes de Covarrubias para *Voz y voto* eran de encuestas levantadas por teléfono y sólo en el Distrito Federal. Hubo indicadores sobre credibilidad en las elecciones, el financiamiento a los partidos, el conocimiento de órganos electorales, las actitudes frente a la reforma electoral, la foto-credencialización, así como sobre temas más generales, como las opiniones sobre la gestión presidencial y sobre programas gubernamentales del tipo de Solidaridad.

En 1994, mientras *Este País* validaba la teoría del “choque de trenes” que Miguel Basáñez había expuesto ante el Grupo San Ángel -la iniciativa ciudadana en la que confluyeron Manuel Camacho, Andrés Manuel López Obrador, Jorge G. Castañeda, Carlos Fuentes, Amalia García y Vicente Fox, entre otros- *Voz y voto* adelantaba, con sus encuestas, que el PRI ganaría.

En febrero de ese año, apareció en la revista un articulado de Covarrubias, con el título “El valor de la paz”, que además de presentar las opiniones de la gente respecto del alzamiento guerrillero del EZLN, se pronosticaba el triunfo priista en las elecciones presidenciales del 21 de agosto.

“*Voz y voto* es un proyecto que quiero muchísimo. Fue una revista plural. En materia de elecciones es la publicación que más ha contribuido en este país al cambio de las políticas electorales, de la concretización, de las leyes electorales. Cumple una función importante, es plural desde su consejo editorial, lo ves en la forma en cómo resuelven cada artículo, si entrevistan a una gente de un partido, entrevistan a los otros partidos”, señala la encuestadora.

Pero, ¿cuál es la filosofía de los politólogos que fundaron estos medios de comunicación, frente a la asignatura y la responsabilidad de encargar encuestas preelectorales?

Así la resumió Jorge Alcocer:

“*Voz y voto* no hace encuestas, las encarga. Quien hace la encuesta para *Voz y voto* es responsable. Nosotros no escribimos la interpretación, quien nos hace la encuesta nos entrega el producto completo; tenemos derecho a hacer observaciones y sugerencias, pero nunca a alterar, ni siquiera a edulcorar los resultados. Cualquier interpretación que tengamos la damos a conocer, y nuestra nota metodológica lleva el mismo tamaño de letra que todo el cuerpo del texto”.

Covarrubias da su opinión sobre lo mismo:

“*Voz y voto* siempre ha tenido problemas de supervivencia, de recursos, no es una publicación masiva, es público específico y eso hace difícil su sobrevivencia del proyecto”.

Así era. Buena parte de su financiamiento provenía de la comercialización de publicidad de dependencias públicas y de la venta de suscripciones en oficinas de políticos y funcionarios federales.



La llegada de las encuestas a los medios de comunicación en México, indudablemente está ligada al crecimiento de la competencia entre los partidos políticos en los procesos electorales.

No es que los periódicos, la radio y la televisión no estuvieran familiarizados con la política electoral, sino que el estudio de la opinión pública no era contemplado por los directivos de los medios como un escenario importante. Aun ahora, esto sigue ocurriendo.

Los encuestadores saltaron de la asesoría a los partidos y a los candidatos a las planas de los periódicos.

El lado positivo es que por primera vez en la historia de la prensa mexicana, los modos de gobernar escuchando al pueblo se volvieron una noticia frecuente.

El lado negativo es que el motor de ese posicionamiento de los medios no fue lo periodístico, sino la intención política de encuestadores, empresarios de los medios informativos y funcionarios gubernamentales de influir, de hacer propaganda.

Estos 15 años han sido de controversias en torno a la precisión, a la partidización y al impacto de los sondeos electorales.

A menudo, las interrelaciones entre los estudios de opinión y el desarrollo de la democracia en México son juzgadas por la precisión de los sondeos.

La principal crítica a los medios es que han publicado notas y aceptado la inserción de desplegados que contienen resultados de encuestas electorales y provienen de empresas que no son famosas.

Los principales impugnadores de esos resultados son los políticos que no se ven favorecidos por los porcentajes, en primera instancia, y los grandes encuestadores. Genéricamente se les llama

“encuestas patito”.

La proliferación de membretes de “instituciones” que hacen encuestas es un fenómeno que, efectivamente se ha presentado en las últimas tres elecciones presidenciales en México.

La culpa -dicen los críticos- es de los medios. Éstos, si realmente son serios, deberían averiguar datos concretos acerca de la institución y de las personas que han hecho la encuesta.

En principio, no debería haber dudas sobre la propiedad y el uso de una encuesta. Es de quien la paga. En el caso de los medios, la explicación no puede ser tan simple, a menos de que sea el propio medio quien financie dicho estudio o lo ordene a su departamento de investigación. Simplemente, no tiene justificación que un contratante decida qué y cómo publicar, respecto de los resultados de una encuesta.

Se ha planteado también si esto es lo adecuado o si se requieren normas mínimas de rigor metodológico y de compromisos éticos asumidos deliberadamente o si no hubiera estas normas mínimas de autorregulación, ¿no habría manera de que la sociedad ponga sus propias normas?

Además, la información de las encuestas se ha convertido en otra de las áreas de presión para los periodistas.

En las elecciones presidenciales ése es un fenómeno que ocurre a menudo.

Y en este caso, el costo de esas presiones lo ha tenido que pagar el encuestador, en la mayoría de los casos.

En este periodo, más que el desarrollo de una nueva área informativa, ocurrió el boom de una industria de los números, que se alimentó de los recursos de los medios.

Y siempre que así ha sido, los medios han perdido la batalla.

Todos estos años, ha habido dudas sobre cómo el estudio de la opinión pública puede afectar la consolidación de la democracia.

Se dejó de lado la interrogante de cómo las encuestas impactaron el esquema de organización de los medios informativos.

Incluso ahora, después de tres lustros, no es posible sostener que la transición a la democracia en México amplió la libertad de prensa, incluyendo el derecho de los periódicos de financiar, conducir y publicar sondeos políticos.

La excepción que confirma la regla es el caso de *Reforma*.



El 5 de diciembre de 1988, el periodista José Carreño Carlón fue nombrado director de *El Nacional*. El diario del gobierno en los años anteriores durante el mandato de Miguel de la Madrid, había experimentado una notoria renovación tecnológica a la que no correspondió una actualización e su contenido editorial.

El Nacional circulaba en todo el país pero no encontraba lectores más allá de los interesados en los carteles con fotografías de cantantes y futbolistas que regalaba, como gancho para vender ejemplares.

Cuando Carlos Salinas de Gortari designó a Carreño Carlón, estaba apoyando un proyecto de renovación que no se extendió a otras áreas de la comunicación social pero que le daría a *El Nacional* recursos y una relativa autonomía aunque temporal para definir sus orientaciones editoriales.

Carreño había sido subdirector de *La Jornada* y *El Universal* y para rehacer a *El Nacional* invitó a un grupo de periodistas jóvenes que no necesariamente compartían las posiciones del gobierno. Entre esos jóvenes estaba el economista Francisco Báez.

Su formación lo había llevado, la década pasada, a la militancia en la izquierda. Y sus amigos políticos lo llevaron a hacer carrera en los medios de comunicación.

Educado en la UNAM, en la década de los setenta se integró al PSUM. Hizo la primera encuesta para el partido en 1982, sólo en el Distrito Federal. En 1985, preparó el diseño muestral junto con Luis Woldenberg.

Báez se ubica dentro de un grupo que "a contracorriente de toda la bola de estalinistas" buscaba profesionalizar las formas de hacer política dentro de la oposición de izquierda.

En 1989, montó una empresa encuestadora que comenzó a vender sus números a Notimex y a *El Nacional*.

No eran encuestas electorales. La más famosa de esa época fue una encuesta sobre estándares educativos en México, que se aplicó a maestros de todo el país.

"Fue sobre el número de reprobados y los cambios de planes de estudios. Los niños sabían perfectamente multiplicar, dividir y sacar porcentajes, pero no sabían cuánto costaba una bici de 950 pesos con el 30 por ciento de descuento; no sabían la gramática los maestros, ipues menos los niños!"

Entre 1989 y 1990, *La Jornada* tomó la delantera en la difusión de pronósticos electorales basados en estudios de opinión.

En 1989, Miguel Basáñez publicó una encuesta en *La Jornada* que colocaba al candidato del PAN a la gubernatura de Baja California, Ernesto Ruffo Appel, delante de la nominada por el PRI, Margarita Ortega Villa.

Ese mismo diario pronosticó que el PRD sería la primera fuerza en las elecciones de alcaldes y diputados locales en Michoacán.

Casi al mismo tiempo y con la misma intensidad que *La Jornada*, el periódico *El Nacional* incursionó en el mundo de la opinión pública. Arrancó en 1989 con reportes trimestrales de evaluación de las políticas públicas y el monitoreo de la aprobación de la gestión del presidente Salinas de Gortari.

Pero no eran datos independientes o generados por un despacho de encuestadores, sino que provenían directamente de la oficina de la Presidencia, que usaba el membrete de "Opinión Profesional" para ocultar el verdadero origen de la información.

Casi tres años después llegó la primera encuesta de sello distinto a *El Nacional*. Fue una encuesta elaborada por Proyecto Datavox que reportaba índices educativos. Esta encuesta fue encargada al dueño de esa compañía, Francisco Báez Rodríguez, por el entonces subsecretario de Educación Básica y Normal, Gilberto Guevara Niebla.

Eran los tiempos del auge de *Nexos*.

Posteriormente, el Gabinete de Estudios de Opinión comenzó a levantar encuestas para Raúl Trejo Delarbre.

• • •

En *El Nacional* quien comenzó con las encuestas electorales fue Raúl Trejo Delarbre, entonces director del suplemento dominical "Política", encarte en el que desde abril de 1990, se presentaron datos de encuestas realizadas por Ricardo de la Peña y Rosario Toledo Laguardia, fundadores de la empresa Estudios de Opinión, S.A.

De la Peña estudió sociología en la FCPS de la UNAM al mismo tiempo que se desempeñó como investigador en el Centro Nacional de Información y Estadística del Trabajo de la STPS. Allí fue donde comenzó, en 1978, a hacer encuestas y a analizar información proveniente de estudios cuantitativos.

De la Peña fundó Estudios de Opinión en 1988, con la idea de "colaborar en la orientación y educación de la población en general mediante el desarrollo de investigaciones sociales y en especial de estudios para la medición de la opinión pública".

En abril de 1990, justo cuando se unieron con Trejo Delarbre, constituyeron a GEO.

Raúl Trejo y Ricardo de la Peña habían trabajado juntos como académicos en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Y cuando el primero inició con su revista *Etcétera*, enfocada en el estudio de los fenómenos de la comunicación social, lo ayudó con las encuestas.

En las páginas de *El Nacional*, mientras tanto, fue hasta mediados de 1990 que Báez pudo encargar una encuesta, cuando la reforma educativa se convirtió en uno de los temas de la agenda nacional.

"Hago la encuesta sobre el *Hoy no circula* y otra sobre seguridad, y para Notimex también, con Raymundo Riva Palacio como director de esa agencia. Hice una encuesta para la Asamblea de seguridad y transporte, otra para el consulado francés. Fueron las cinco encuestas, ya con mi empresa".

En abril de 1992, el presidente Carlos Salinas de Gortari permitió que su vocero, Otto Granados Roldán, renunciara al cargo para aceptar la candidatura del PRI a la gubernatura de Aguascalientes. A la coordinación de Comunicación Social de la Presidencia fue llamado José Carreño Carlón.

En *El Nacional*, el nuevo vocero dejó a Francisco Báez, el economista que lo introdujo al mundo de las encuestas políticas.

¿Por qué Carreño no prefirió a un periodista?

Quizá, por la nueva perspectiva del periódico, que sería desincorporado del gobierno federal y puesto a la venta. En los meses por venir, debería prepararse el mecanismo que permitiera su liquidación.

Mientras llegaba el momento de la venta, Báez Rodríguez siguió con las encuestas; se las encargó al Gabinete de Estudios de Opinión (GEO). Entre 1990 y 1994, *El Nacional* y GEO mantuvieron la publicación de una serie de encuestas periódicas sobre opinión ciudadana y cultura política en el Distrito Federal. En el trimestre 1991-1993, hicieron encuestas preelectorales en 10 distintas entidades federativas. Hubo algunas que reportaban derrotas posibles del PRI, como la de Baja California en 1991, para senador, y la de gobernador en Chihuahua, de 1992.

En las elecciones federales de 1994, GEO estableció un programa de mediciones periódicas, para dar seguimiento de las opiniones ciudadanas sobre la situación económica y política nacional, la gestión gubernamental y los sucesos relevantes en el periodo, así como la determinación de las intenciones de voto del electorado, que patrocinó el semanario *Etcétera*.

Uno de esos reportes también apareció en *El Nacional*, en abril de 1994, dos semanas después del asesinato del candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio.

Francisco Báez tuvo que dejar la dirección del periódico antes de los comicios del 21 de agosto y *El Nacional* ya no publicó más sondeos de opinión.

Es la historia de una tragedia, que Báez relata:

"Teníamos una encuesta sobre la inseguridad en la ciudad de México. Y llegó un pinche sábado, sin información. Yo estaba con mis hijos y me hablaron de la redacción, para pedirme autorización de publicarla el domingo. Ni la vi bien, me la platicaron; según la encuesta, el primer problema de la ciudad no era la inseguridad sino la contaminación. La encuesta salió el domingo, y ese día a las 8 de la noche ya no era director de *El Nacional*".

"Ciudad sin ley", decía la cabeza de ocho columnas en el periódico oficial. La encuesta reportaba datos de la zona metropolitana, es decir, incluía opiniones de habitantes de los municipios del Estado de México aledaños a la capital.

"Era muy claro que nadie entendió, más que los que sabíamos. No sé si realmente el que se haya encabronado haya sido Camacho o el procurador Diego Valadés. Sé que Valadés estaba emputadísimo desde antes, quería que en *El Nacional* le hiciéramos la barba todo el tiempo, Camacho nunca fue amable con Carreño. No sé los entretelones, sé que hubo una reunión en Acapulco, donde estaban los banqueros. Sé que casualmente el lunes siguiente, *Época* sacó una cosa muy fuerte en relación con la inseguridad en la ciudad de México y que en esa semana el presidente Salinas fue a pasearse por la ciudad con Camacho y con Pepe Carreño y Jacobo Zabłudowsky, o sea, con el ofendido, y los papás

reales o políticos de los ofensores, para decir que la ciudad estaba poca madre".

Luego de su despido de *El Nacional*, Báez consiguió trabajo en el área de programación de Imevisión, donde siguió midiendo las preferencias de la gente.

Regresó al sector público a finales de 1994, cuando Santiago Oñate ocupó la STPS. Báez ingresó al equipo de Ulises Beltrán.

Al paso de los años, Báez regresó a los medios, como subdirector de *La Crónica de Hoy*. Y volvió a su costumbre de hacer encuestas. Actualmente las realiza para el secretario de Gobernación, Santiago Creel Miranda.

En tanto, GEO concluyó su serie de encuestas en la revista *Etcétera*, que fundó Raúl Trejo Delarbre. También hizo una encuesta de salida y un estudio posterior a las elecciones. El año siguiente, continuó con su serie nacional, con periodicidad bimestral.

En 1997, GEO se transformó y cambió su razón social por Investigaciones Sociales Aplicadas S.C. Entonces enfocó sus actividades en la evaluación de políticas públicas, medición de actitudes y problemáticas sociales, estudios electorales y perfiles de audiencia para medios de comunicación.

Y encontró en el periódico *El Economista* un espacio para difundir sus estudios, luego de un convenio firmado por el director del diario, Luis Enrique Mercado, con Rosario Toledo. Ricardo de la Peña en ese entonces era funcionario de la Secretaría de Turismo.

Cada semana, presentó resultados de encuestas para la elección de jefe del gobierno del Distrito Federal.

Y allí se quedó. De septiembre de 1997 a junio de 1998, ISA publicó en ese periódico encuestas quincenales sobre diversas temáticas de interés en la capital el país.



La década de los ochenta, *La Jornada* y *El Financiero* tuvieron a los mejores equipos de investigación periodística de México.

A *La Jornada* llegaron los reporteros que habían salido de *unomásuno*, en tanto que *El Financiero* se formó y creció un grupo de reporteros provenientes de distintas experiencias. Entre ellos estaban René Delgado, Raymundo Riva Palacio, Rossana Fuentes-Beráin, Ciro Gómez Leyva e Ignacio Rodríguez Reyna.

Después de 1988, este grupo de reporteros se involucró en la formación de un periódico que tendría al frente al periodista Fernando Benítez que se habría llamado *El Independiente*. Sin financiamiento, el proyecto se extinguió en 1990.

Por eso, cuando Alejandro Junco de la Vega, dueño del periódico *El Norte* de Monterrey, ese año anunció su intención de abrir un diario en la ciudad de México, todo el mundo le auguró el más completo fracaso.

Era la primera vez que algún medio de comunicación de la provincia decidía incursionar en la compleja madeja metropolitana. Junco designó como coordinador del proyecto a Ramón Alberto Garza, a la sazón director editorial del diario, quien se llevó a muchos de los reporteros de *El Financiero* al nuevo proyecto.

Así nació Reforma, el 20 de noviembre de 1993. Esperaban imprimir 35 mil ejemplares de 12 páginas, pero la realidad fue que al final del primer año se imprimían 100 mil ejemplares de 84 páginas. Gracias a su decisión de circular los días festivos, a diferencia del resto de los diarios mexicanos, el 1 de enero de 1994 -día de la aparición pública del EZLN- ganó la nota a todos los demás.

Desde entonces, ése ha sido el estilo del diario: los golpes de impacto. El más sonado, sin duda, fue su enfrentamiento con la Unión de Voceadores de México, que se negó a distribuir el periódico en días festivos. Los empleados del periódico, encabezados por Ramón Alberto Garza, salieron a las

calles a venderlo.

Fue un golpe de opinión que inicialmente buscó derribar viejos esquemas y ganar publicidad. Más allá de eso, quedó la muestra de que los editores y reporteros del nuevo diario tenían la camiseta bien puesta y estaban decididos a distinguirse de las tradiciones de la prensa escrita capitalina.

El equipo periodístico estuvo encabezado inicialmente por René Delgado, quien quedó al frente de la jefatura de información, mientras que Raymundo Riva Palacio se hizo cargo del desarrollo del área de investigaciones especiales, junto con Gómez-Leyva y Roberto Zamarripa, un experimentado reportero especializado en coberturas electorales que había desarrollado su carrera en *La Jornada* y -apenas ocho meses- en el semanario *Proceso*.

Consecuente con su estrategia de "reclutamiento", Ramón Alberto Garza de plano abrió concursos en otras áreas, distintas a la editorial. Así ocurrió, en el caso de su grupo de encuestas o "Departamento de Investigación", como ellos le llaman.

En el primer equipo editorial de *Reforma*, René Delgado y Federico Reyes Heróles eran quienes más sabían sobre encuestas. Ambos habían armado, apenas dos años antes, la revista *Este País*, junto con Miguel Basáñez.

Ramón Alberto Garza quería convocar a una especie de concurso de oposición para llenar la plaza. Delgado y Reyes Heróles le recomendaron que consultara con los mejores especialistas del país.

El directivo de *Reforma* descargó el proyecto en Haydée Pérez, una de las integrantes del equipo de investigación de *El Norte*.

La orden fue que preseleccionara a cinco candidatas. El esquema de integración era similar al aplicado en la redacción: contratar gente joven, "talentos en desarrollo"; sin ligas y sin estigmas, pues.

Garza recibió propuestas de Basáñez y Manuel Camacho, además de otros dos. Entre los candidatos estaban Carlo Varela y Rafael Giménez, ex alumnos de Basáñez, del ITAM y Murilo Kuschik, de la UNAM.

A la primera ronda sobrevivieron Giménez y Varela. La siguiente fase consistió en una entrevista con Lázaro Ríos, entonces director editorial adjunto. Eran los últimos días de noviembre de 1993. *Reforma* ya estaba en las calles.

Giménez fue elegido. Como funcionario de Opinión Profesional había coordinado una *exit poll* para *Novedades* de Yucatán. Ese era su único antecedente en los medios.

Sin embargo, no aceptó de inmediato pues -dice- su salario como director adjunto en Opinión Profesional era bueno "y mi posición ante Ulises Beltrán era inmejorable".

El 15 de enero de 1994, Giménez se comunicó a *Reforma* para avisar que aceptaba. Dos semanas después ya estaba en su oficina, coordinando su primera encuesta, sobre el Mundial de Fútbol.

Pérez se regresó a Monterrey y lo dejó con un auxiliar, Guillermo Aguilar. Los dos eran los únicos en el departamento. Y entonces se dedicaron a reclutar gente.

"Al principio, nadie sabía hacer nada. El único que sabía hacer todo lo de la encuesta era yo. Tuve que enseñarles desde captura, cuestionarios, formar gente..."

De inicio, *Reforma* no enfocó sus encuestas al ámbito electoral. ¿Por qué? Por la desconfianza de los directivos en el equipo de trabajo de *El Norte*, que encabezaba Andrés Meza, sobre el que cayeron sospechas, en 1991, de manipular cifras y defraudar financieramente a la empresa.

Luego de las elecciones federales de ese año y hasta 1993, el diario neoleonés prácticamente dejó de hacer pronósticos electorales.

Ya en *Reforma*, Giménez colocaba preguntas sobre preferencias políticas en los cuestionarios que se mandaban a la calle. Pero no se publicaban los resultados.

Pasaron los meses y las encuestas no llegaban a la primera plana de *Reforma*.

Recuerda Giménez:

"Nos tenían remitidos a *Enfoque* y a secciones. Esas primeras encuestas fueron citadas por medios

internacionales. Y se vuelven un referente de lo que el periódico hacía. Los directivos se dieron cuenta y me pidieron que hiciera encuestas electorales”.

La primera del tipo tuvo como punto de medición Morelos -el estado natal de Giménez- pero tampoco llegó a la primera plana. Era la elección de gobernador. El PRI había nominado a Jorge Carrillo Olea como su candidato.

“Le dije a Lázaro: ‘si la regamos, no volvemos a publicar una encuesta preelectoral’. Publicamos en marzo de 1994 y le pegamos seco. Ese éxito abrió espacios a encuestas más políticas, como la que hicimos sobre el EZLN y el asesinato de Luis Donaldo Colosio”, relata.

Era abril de 1994. Giménez propuso entonces hacer una encuesta nacional para medir las preferencias del electorado en la carrera presidencial.

Es su primer enfrentamiento abierto con los encuestadores de *El Norte*, encabezados en esa época por Haydée Pérez y Desiderio Morales.

“Ellos querían que hiciéramos 12 ciudades. Yo me negué, porque era más caro e inútil. Ellos ganaron, impusieron su modelo, que sobre todo privilegiaba la medición en Monterrey. Lo nacional no les interesaba en realidad”, se queja.

Derrotado en el primer round, Giménez cambió su estrategia y se enfocó a construir una red de encuestadores (“aliados”, le denominó) en el interior del país.

La idea estaba basada en un modelo desarrollado por George Gallup, consistente en definir 300 puntos de muestra y colocar en cada uno de ellos a un encuestador.

En el esquema de Giménez, lo importante era abatir costos. La solución estuvo en las alianzas que *Reforma* logró con periódicos en provincia.

“La clave de nuestro éxito estuvo en consolidar esa red de aliados. No eran los 300, pero sí lo de los periódicos aliados y encuestadores en puntos clave”.

En esa primera etapa de las encuestas en *Reforma*, había una división casi matemática del trabajo entre los equipos de encuestadores de Monterrey y la Ciudad de México.

El Norte era responsable de la mitad de las entrevistas y *Reforma* de la otra mitad, además del diseño de la muestra y la confección del cuestionario.

Eran dos proyectos divorciados. *Reforma* tenía su red de aliados, *El Norte* sacaba a sus encuestadores de Monterrey. La zona sur era cubierta por los asociados de Giménez.

“Desarrollé el esquema y entonces pudimos hacer dos encuestas nacionales y la red de las encuestas de las ciudades y en general se consolidó *Reforma* como un medio que hace encuestas”.

Sin embargo, tuvo que hacer grandes esfuerzos:

“La última medición, en el fin de semana inmediatamente previo... me costó agarrones intensos con *El Norte*, que quería su esquema de 10 ciudades, ¡qué barbaridad! Yo les decía vámonos con el esquema nacional de muestreo, que había aprendido con Ulises y Roy en Presidencia. Todavía teníamos que muestrear en papel porque no teníamos la disponibilidad de Presidencia”.



Luego de casi una década en el mundo académico, Juan Molinar Horcasitas aceptó, en marzo de 1996, la invitación de Felipe Calderón Hinojosa para ser el director académico de la Fundación Rafael Preciado Hernández, uno de los dos institutos de formación política que formalmente financia el Partido Acción Nacional.

En las aulas de la FCPS de la UNAM inicialmente, y después en las de El Colegio de México y el ITAM, Molinar Horcasitas había realizado una serie de estudios sobre estructuras partidarias y élites políticas que lo llevaron a profundizar en el manejo de los temas de organizaciones políticas y procesos electorales.

En el esquema de Calderón Hinojosa, recién electo presidente nacional del PAN, el mismo partido tenía que conformar una "masa crítica" de asesores políticos y estrategas electorales, con miras a la elección federal intermedia de julio de 1997.

Molinar capturó la idea y en esa posición comenzó a hacer documentos y estudios con un equipo de investigadores especializados. Uno de ellos era Rafael Vergara, un joven recién egresado con altas calificaciones del ITAM, que se enfocó a recopilar datos electorales y de encuestas publicadas en periódicos.

"Había muy pocas", recuerda Vergara.

En agosto de ese año, el Congreso de la Unión aprobó la reforma electoral que -entre otras cosas- dotó de autonomía al Instituto Federal Electoral. El organismo cambió esquema de funcionamiento y los partidos políticos consensuaron la designación de los integrantes del nuevo Consejo General.

Molinar Horcasitas fue propuesto por el PAN y en septiembre abandonó su cargo en la Fundación.

Vergara y Carlo Varela, otro egresado de Ciencias Políticas en el ITAM, no siguieron a su maestro y decidieron permanecer en la fundación panista, al frente del proyecto de recopilación de datos electorales.

Una de sus líneas de trabajo fue la de acudir con todos los encuestadores a pedirles sus bases de datos. Con uno de los que se entrevistaron fue con Rafael Giménez, director del Departamento de Investigación del periódico *Reforma*.

Con él se encontraron nuevamente cuando decidieron preparar una encuesta sobre políticas públicas en el Distrito Federal, con financiamiento de la Fundación.

En el ITAM, los tres habían tomado clases de opinión pública con Miguel Basáñez y Enrique Alduncin. Así que Varela y Vergara estaban capacitados para elaborar el cuestionario y modelar una muestra.

Pero no tenían un equipo de campo ni contaban con la infraestructura necesaria para procesar los datos. Así que se les ocurrió solicitar a Giménez que les "prestara" a los encuestadores de *Reforma*.

Les dijo que sí. Esto, porque a su juicio, "los encuestadores sólo harían el levantamiento. Todo lo demás corría por cuenta de los investigadores".

Era febrero de 1997. El universo de investigación era el Distrito Federal.

En el mercado de las encuestas, un hecho así ocurre todo el tiempo. De hecho, hay empresas dedicadas exclusivamente a reclutar encuestadores y a salir a levantar cuestionarios, que son contratadas incluso simultáneamente por despachos especializados.

Empero, en el campo del periodismo, no hay peor cosa que servir a dos patrones. O hacer dos cosas al mismo tiempo. Es el periódico y nada más.

Para Giménez, el conflicto de intereses era inevitable.



Después de las elecciones federales de 1997, *Reforma* quedó posicionado como el periódico líder en la Ciudad de México. Pero a su interior, se vivían tiempos difíciles.

Raymundo Riva Palacio, subdirector editorial, fue despedido a finales de ese año. Y el grupo de reporteros que había conformado para la realización de reportajes especiales -con Ciro Gómez Leyva, Rossana Fuentes-Beráin, Ignacio Rodríguez Reyna, César Romero Jacobo, Amparo Trejo y Francisco Vidal- se vio disminuido. Dentro de ese grupo pesaba Rafael Giménez.

"El grupo se desmoralizó, todos empezaron a buscar otros lugares. En mi caso, nunca estuve bien pagado y esa era causa suficiente para pensar en irme".

Pero esas razones se desvanecerían pronto.

"Se fue Riva Palacio y tuve tres aumentos consecutivos. En su lugar quedó Rossana Fuentes-Beráin y tuve que coordinarme con ella. Me pidió que preparáramos una propuesta para hacer encuestas en los procesos electorales de 1998, pero no acepté".

Para irse, Giménez pretextó una invitación que le formuló Frederick Turner para estudiar una maestría en la Universidad de Connecticut. Así que solicitó un permiso que le concedieron, a cambio que se mantuviera al frente del departamento.

"Venía una vez al mes a México para acordar con Rossana y supervisar el trabajo de mi equipo".

Sin que lo supieran en *Reforma*, Giménez, junto con Rafael Vergara -un ex compañero del ITAM- fundó la empresa Arcop. Había visto lo ocurrido con Riva Palacio y no quería pasar por lo mismo.

"Lo que he visto en los medios son podas y hachazos espeluznantes. La historia de Raymundo fue ejemplar: salió de *Reforma* y él buscó chamba en *El Universal*, pero no quisieron contratarlo. *La Crónica* fue el único medio que le abrió las puertas, pero en un papel secundario. Esa fue la enseñanza fundamental: había que tener algo propio y no algo que dependiera del ánimo discrecional de los negocios".

Los aumentos salariales que le concedieron -dice a la distancia- simplemente obedecieron a la lógica de los directivos del periódico de no perder al equipo integrado por Riva Palacio.

"Cuando se fue, le dije que lo seguía. Él rechazó mi oferta y me aguanté dentro del periódico, pero desde ese momento preparé la salida de *Reforma*, que no coroné en su momento".

Giménez recuerda que incluso por esas fechas recibió una oferta de trabajo de Felipe Calderón Hinojosa, entonces presidente nacional del PAN, que declinó para mantener su plaza en el periódico.

En parte fue por mantener esa posición -acepta- y en parte también porque la guerra entre los grupos internos todavía no estaba resuelta.

"Me quedé a cuidar a Rossana, porque ella estaba en guerra con René Delgado. La jugada consistía en hacer alianza con Fuentes-Beráin para evitar que Norberta Juárez fuera la directora de encuestas e impulsar a Vidal Romero".



Luego de su éxito en las elecciones, los co-fundadores de Arcop decidieron viajar al extranjero para mejorar su preparación en ciencia política y opinión pública.

Rafael Vergara ingresó a la Universidad de California en San Diego. Rafael Giménez se fue a Universidad de Connecticut. Carlo Varela dejó la empresa y decidió regresar a sus actividades académicas al ITAM.

El acuerdo entre Giménez y Vergara cubrió todos los flancos. En Arcop quedó como responsable Efraín Hernández, mientras que en *Reforma*, Giménez dejó como encargado de la oficina a Vidal Romero, uno de sus colaboradores más cercanos.

Lo que no varió fue el esquema de trabajo: algunos equipos de campo reclutados por el periódico atendían las necesidades de Arcop y *Reforma* al mismo tiempo.

A los encuestadores les convenía; tenían más trabajo, más ingresos.

Resulta increíble aceptar que en *Reforma* no descubrieran la situación. Lo cierto es que hasta el verano de 1998, Rafael Giménez terminó sus estudios; regresó y no pasó nada. Hasta septiembre de ese año.

Una discusión fuerte entre los coordinadores de los equipos de encuestadores llevó a Norberta Juárez, una periodista de Nuevo León comisionada al área de investigación, a detectar el doble trabajo. Y es que uno de los grupos quería convertirse en el único "proveedor" de Arcop y los demás no se dejaban.

Juárez reportó la situación a Rossana Fuentes-Beráin, subdirectora de asuntos especiales e investiga-

ción del periódico. Y ella expuso el caso ante Lázaro Ríos, director editorial.

Las sospechas se volcaron sobre Giménez, recuerda Fuentes-Beráin.

"No sabíamos si falseaba las encuestas para beneficiar al PAN y de momento nos quedó claro que de una manera poco sutil usaba recursos del periódico para fines personales".

Antes de las acusaciones de Fuentes-Beráin, Giménez ya había despertado sospechas. En *Reforma* sabían de la "asesoría amistosa" que había brindado a Cuauhtémoc Cárdenas en 1996, cuando el líder perredista preparaba su candidatura a jefe del gobierno del Distrito Federal.

Giménez admite que tuvo acercamientos con Cárdenas, por intermediación de su amigo, el entonces consejero electoral del IFE, Emilio Zebadúa.

El escenario donde ocurrieron los acercamientos fue las comidas que la junta de Banamex sostiene periódicamente con líderes de opinión, en las que Giménez tuvo un lugar luego de convertirse en el encuestador de *Reforma*.

"No estaba en el comité de campaña, eran pláticas que ellos me pedían que tuviéramos. Era el voluntariado amplio del PRD con el que han vivido mucho tiempo. Cuando arrancó la campaña mi trato con Cuauhtémoc ya era mínimo".

¿Conflicto de intereses?

No, según Giménez.

"Los ataques eran brutales. Amenazaron con demandarme. Yo les dije que lo hicieran. Recibí dos llamadas extremadamente desagradables de Rossana y Lázaro Ríos; él me dijo que si quería tener un enemigo ya lo tenía y de por vida". Al final, Giménez culpa de los hechos a Fuentes-Beráin.

"Se portó conmigo como nadie, después de mi salida nadie ha querido hacerme más daño en la vida que Rossana. Me arrepiento profundamente de no haberme ido en el momento que Felipe me ofreció trabajo".

Giménez fue removido de su cargo. Vidal Romero e Israel Cruz también. Y los encuestadores que provocaron todo el problema se quedaron como el perro de las dos tortas.



En los tres años que Rafael Giménez estuvo al frente del Departamento de Investigación de *Reforma* la oficina creció enormidades.

La oficina, que comenzó con dos auxiliares, se expandió hasta la contratación de diez personas, especializadas en estadística y estudios de opinión, a tiempo completo.

Para supervisar el trabajo "de campo" reclutaron a quince personas, también a tiempo completo. Y los encuestadores, a los que se capacita antes de los levantamientos, son contratados por cada proyecto en desarrollo. En promedio, son 120 jóvenes, menores de 21 años, los que trabajan bajo este esquema regularmente. Si el proyecto lo requiere, se contratan más muchachos, a los que se les exige no trabajar en ninguna otra empresa que haga encuestas, "para evitar conflictos de interés".

Además existe un departamento independiente de la redacción dedicado a la captura y procesamiento de la información. En conjunto, el Departamento de Investigación de *Reforma* cuenta con un staff de 150 personas. En un área "in house", construido de acuerdo al modelo de *Los Angeles Times*.

Para hacerlo trabajar durante las elecciones presidenciales del 2000, los directivos de *Reforma* iniciaron un "proceso de auscultación" en el que resultaron finalistas dos encuestadores de *Mori México*: Alejandro Moreno y Pablo Parás.

Ambos estaban en el grupo que tomó clases de opinión pública en el ITAM, cuando Miguel Basáñez inició su cátedra; se emplearon en *Mori* y trabajaron en la asesoría técnica de la Presidencia de la República, con Ulises Beltrán.

Encargada de ese proceso de selección estuvo la periodista Rossana Fuentes-Beráin, subdirectora de Asuntos Especiales, quien durante dos años y medio que estuvo en ese cargo cambió la directriz de las encuestas de *Reforma*.

Hija de la escritora Fernanda Villeli, Fuentes-Beráin ha combinado su pasión por el periodismo de investigación con su amor al cine y al teatro. Cursó la licenciatura en Comunicación de Masas en la UAM y una maestría en periodismo en la Universidad Internacional del Sur de California. Además cuenta con un diploma en Historia del Cine y Estética de la Universidad de la Sorbona.

De 1983 a 1985 fue analista de la prensa internacional en la Secretaría de Relaciones Exteriores. En 1988 se fue a Nueva York, a la corresponsalía de Notimex. Tres años después regresó a México y se incorporó a *El Financiero*, donde fue editora de la sección de negocios. En 1994 llegó a *Reforma*, como editora de asuntos especiales para *El Norte*. En agosto de 1997 recibió su nombramiento como subdirectora de asuntos especiales e investigación del diario.

En el periodo -definió- "sí preguntamos los puntos de coyuntura periodística, lo que nos interesaba, pero también quisimos hacer un acervo de información en relación a cómo se conciben los medios. En ese sentido, uno de los trabajos fundamentales fue una investigación anual, que llamamos de 'consumo cultural'. Buscamos que de cada encuesta se derivara también algo de conocimiento de cómo nos estaba percibiendo la gente, en el entendido de que nosotros somos entes públicos. Las noticias de televisión aparecían arriba en la credibilidad, después se ubicaba a las encuestas, las noticias en los periódicos y en la radio, lo que se platica entre la gente, los comerciales y los anuncios políticos...".

Para implementar este esquema, Fuentes-Beráin invitó, a finales de 1998, a Alejandro Moreno a incorporarse al periódico, como su asesor.

Él rechazó la invitación porque "mi proyecto principal es académico", sostuvo.

Fuentes-Beráin buscó entonces a Parás.

Él mismo relata:

"Platiqué un par de ocasiones con Rossana; discutimos la oferta y me hacen el ofrecimiento formalmente, para trabajar hasta las elecciones de 1997. No acepté. No fue que algo me oliera feo, sino que tomé en cuenta cuestiones más de calidad de vida. Tengo buena opinión de *Reforma*. Para mí, ese trabajo implicaba un ritmo de vida diferente. Y yo tengo prioridades...".

Fuentes-Beráin no se dio por vencida y buscó de nueva cuenta a Moreno. Al final lo convenció de aceptar el cargo, mismo que ocupó en febrero de 1999, en un esquema de trabajo de medio tiempo.

En septiembre del 2000, Fuentes-Beráin dejó la subdirección de *Reforma* para hacerse cargo de la edición en español de la revista *Foreign Affairs en español*. Actualmente asesora a Ramón Alberto Garza en *El Universal*.

En *Reforma*, quedó Enrique Quintana, subdirector de Negocios, como responsable del área de encuestas.

En retrospectiva, Moreno habla de su trabajo:

"Creo que finalmente traje a *Reforma* dos cosas: un apego al rigor metodológico tal cual, pues nunca antes tanto los directivos del periódico como los encuestadores lo habían tenido. Es importante que ellos también se tengan confianza para hacer el trabajo, que nunca ningún dato se iba a mover arbitrariamente (cosa que sucede en muchos lados en el mundo de las encuestas). Y en segundo plano, dotar al Departamento de un carácter ético y apartidista en torno a esto, ganara quien ganara y tratando de no tener un conflicto de interés ya si se tenía alguna cercanía con algún partido o algún otro medio".



Casi tres décadas estuvo Enrique Alduncin en el servicio público. Durante todo ese tiempo, en sus "ratos de ocio" y los fines de semana, se dedicó a hacer encuestas para su amigo y socio Miguel

Basáñez.

La guerra de las encuestas de 1988 lo llevó fuera del país. Por designación del secretario Tello se fue a Londres, a ocupar el ministerio de Asuntos Económicos. Obtuvo además asientos en los consejos de administración de Pemex y Bancomext. Y es que por sus obligaciones diplomáticas, debía cabildear para el ingreso de México en la OCDE. Por supuesto, también, la candidatura de Carlos Salinas a la OMC.

Sin que concluyera el sexenio, en 1993 volvió a involucrarse en las encuestas de su amigo, Miguel Basáñez. La guerra de las encuestas de 1994 lo hizo abandonar su carrera en el servicio público. Durante un breve lapso estuvo como asesor del subsecretario de Relaciones Exteriores, Javier Treviño, con un sueldo de tres mil pesos, que rechazó.

Se fue a Mori, la empresa de Basáñez, y pasó un año de pesadilla. Sin clientes en el mercado político, por el veto de Ulises Beltrán, la empresa sobrevivía por los contratos que tenía con Banamex y Telmex. No lo pudo soportar.

"Me fui a mi casa y me puse a trabajar, a poner mi propia oficina", dice.

Comenzó en febrero de 1995, haciendo una encuesta sobre cultura de la legalidad para la Secretaría de Gobernación y un estudio para Banco Inverlat sobre el estado de los créditos y cómo se veían.

En mayo de ese año, hizo la primera encuesta y *El Universal* la publicó. Estuvo a punto de ser la última.

El 23 de mayo de ese año, con la justificación coyuntural de cumplirse 13 meses del asesinato de Luis Donald Colosio, el encabezado del diario, a ocho columnas, sentenciaba: "Salinas, autor intelectual del asesinato de LDC".

La nota estaba sustentada en el reporte de una encuesta levantada por Alduncin y Asociados en el Valle de México.

Ese reporte -consideró el ex presidente Salinas- fue "manipulado por *El Universal* para presentar un encabezado intencionalmente culpabilizador... ha publicado encuestas de metodología discutible, para disfrazar de opinión pública las opiniones de sus editores...".

En su libro *México, un paso difícil a la modernidad*, el ex presidente incluye a *El Universal* dentro de la nomenclatura que intentó afectar su imagen pública, responsabilizándolo de la planeación del asesinato del candidato del PRI.

Entre 1995 y 1999 -sostiene Salinas de Gortari- se extendió una "campana de inducción del ánimo social" que buscó quitar al presidente Zedillo la responsabilidad del desastre económico y construir entre los mexicanos la falsa percepción de que la muerte de Colosio era producto de un complot de Estado.

El término no es de Salinas, sino de los investigadores de la opinión pública. Se sintetiza en la frase "pánico moral", del académico Cohen.

Salinas fue más lejos en su explicación del fenómeno.

Utilizó otro término de opinión pública -espiral del silencio, categoría introducida por Elisabeth Noel-Newman- para explicar la campaña de Estado en su contra.



En *El Universal*, la decisión de generar encuestas propias correspondió directamente a la competencia que se quería entablar con *Reforma*, acepta Roberto Rock, ex director editorial de la publicación, quien se encargó de abrir esa batalla.

"Había cierto clima de florecimiento (de encuestas). Los partidos empezaban a publicar sus encuestas, Presidencia publicaba las suyas, en el extranjero se veían muchas... y los medios mexicanos

estaban a la zaga. No solamente respecto de esta realidad. Comenzó *Reforma* y nosotros decidimos entrarle. Y la decisión que tomamos fue encargársela a un despacho externo para evitar el riesgo de manoseo interno sobre los materiales o de presiones externas. No había aquí un área consolidada, profesional, que pudiera garantizar exactitud. Había también el interés de hacerlo lo más rápido posible. En esos criterios, se pensó que era lo más afortunado”.

Pero ¿por qué se seleccionó a Alduncin?

Por recomendaciones externas, dice Rock.

Ealy Ortiz, director general de *El Universal* abrió un proceso de auscultación y reunió los expedientes de cinco probables proveedores. El de Alduncin -recuerda el directivo- contenía información sobre algunas encuestas que había realizado para el PAN y un sondeo para la comunidad judía en México, uno de los consumidores habituales de encuestas.

El comentario favorable de los líderes de la congregación hebrea fue clave en su aceptación. Pero la primera encuesta fue un desastre.

Rock entonces era jefe de la sección “Estado”, pero recuerda bien el incidente.

“La persona que era responsable del periódico en ese momento, decidió desplegar la información en ese sentido, contrario a principios elementales del periodismo”.

El Universal ni siquiera quería pagarle a Alduncin. Tuvo que intervenir Luis Javier Solana, ex vocero presidencial y asesor de Ealy Ortiz, para apagar el incendio y evitar que el encuestador fuera cesado.

Alduncin se espantó muchísimo, recuerda Rock.

Para publicar una segunda encuesta, *El Universal* tardó cuatro meses. Cuando se decidió publicarla, el cuidado editorial fue extremo. En la primera plana, en la cabeza, en los sumarios, en el pase a interiores, por todos lados decía que se trataba de una encuesta.

Al cabo de seis años, Alduncin y Asociados generó más de 400 encuestas distintas que se han publicado en “El gran diario independiente de México”.

“Yo propongo algunas sociológicas... pero la mayoría de las encuestas se decide en el consejo de redacción. Lo que hemos tratado de hacer es que no sean encuestas aisladas, sino que correspondan a un estudio. Por ejemplo, piden los talk shows y luego vienen los reportajes sobre el tema”, describe el encuestador.

A diferencia de *Reforma*, *El Universal* nunca ha querido gastar en el sostenimiento de un Departamento de Investigación propio. En vez de eso, implementó un sistema de trabajo sui generis:

Rock lo define:

“Tenemos un acuerdo con el despacho especializado Enrique Alduncin y Asociados que coordina a un departamento de opinión pública interno de *El Universal*. Es un ejercicio concebido para tener una especie de contrapeso, digamos, y diluir cualquier eventual influencia o presión, y creo que nos ha funcionado muy bien”.

Y es que aunque Alduncin y Asociados suscribe la información son empleados del periódico, no encuestadores profesionales, los que hacen las entrevistas. Alduncin los capacita y supervisa el proceso.

Este esquema -acepta Rock- abate costos, pero también establece un “candado” que obliga al encuestador a ser preciso y objetivo.

“Si el encuestador, nuestro personal, iba y decía hice una encuesta y en todas ganaba Juan, y todos los compañeros traían ese resultado y los cuestionarios en que ganaba Juan, entonces Enrique no nos puede mandar un reporte en que dice que ganaba Pedro. Él es responsable del procesamiento de información, de la interpretación de la información, de la selección de la muestra, de todos los criterios metodológicos, de la selección de la muestra. Y los compañeros hacen el trabajo de campo. Ellos reciben entrenamiento del propio Enrique. Y hay un coordinador de ellos que participa en juntas de planeación con nosotros”.

Ese coordinador es Alejandro Jiménez, del departamento de archivo de *El Universal*, quien no cuenta con un entrenamiento especial en estadística u opinión pública. "Lo hemos especializado sobre la marcha", acepta Rock.

Jiménez es empleado de *El Universal*, pero también tiene la obligación de reportarse con un representante del despacho de Alduncin y Asociados.



Con todo, los medios y las encuestas siguen con un matrimonio mal avenido, dice Juan Molinar Horcasitas.

"Si los periódicos quieren seguir queriendo reportar encuestas como lo harían con cualquier nota, esta bien. En ese sentido *Reforma* lleva una ventaja importantísima sobre el resto de la prensa nacional: tiene un producto neto, gran calidad, que le interesa a todo mundo y sólo enfrenta la competencia de *El Universal*. El resto no hace nada. Y hacen muy mal, pues no se han dado cuenta de toda la rica beta de información de trabajo periodístico que ese tipo de trabajos implica", concluye.

La disputa respecto a los resultados de la elección presidencial de 1988 fue para la ciudadanía y para la prensa nacional otro espacio de definición. Y las encuestas tuvieron mucho que ver.

NOTAS

Entrevistas a

Enrique Alduncin
Francisco Báez
Miguel Basáñez
Ulises Beltrán
Ana Cristina Covarrubias
Ricardo de la Peña
Rossana Fuentes-Beráin
Rafael Giménez
Roberto Rock

VII LOS "COMANDOS DE OPINIÓN"

"Este hogar es católico, aquí no vemos *24 Horas*".

Todavía un año después de las elecciones del 6 de julio de 1988, miles de automóviles que circulaban por la zona metropolitana de la Ciudad de México llevaban -en el medallón trasero o en la defensa- la calcomanía rectangular que protestaba contra el principal noticiero de Televisa.

El 15 de enero de ese año, Emilio Azcárraga Milmo, presidente del emporio televisivo, protestó su fidelidad al PRI y al sistema.

"Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque nuestro candidato triunfe".

Indignado por la declaración, el empresario sinaloense Manuel J. Clouthier, candidato del PAN, lanzó un llamado a sus simpatizantes para que dejaran de ver el informativo que conducía el periodista Jacobo Zablodovky.

Y no se quedó allí. Llamó a la gente a dejar de comprar los productos de los patrocinadores del programa.

Por primera vez en la historia de los medios de comunicación en México, se registraba un boicot del tal naturaleza. Ni entonces ni ahora es posible cuantificar el éxito de esa acción, salvo por el millón de calcomanías que imprimió y repartió la organización Resistencia Civil Activa y Pacífica.

Al paso del tiempo, lo que sí pudo determinarse fue la caída en credibilidad que registró Televisa.

La disputa respecto a los resultados de la elección presidencial de 1988 fue para la ciudadanía y para la prensa nacional otro espacio de definición.

Las encuestas previas a las elecciones carecieron de absoluta influencia, tanto en el desempeño de los partidos como en las decisiones que tomó el gobierno federal en ese entonces.

Esas publicaciones -dice Ulises Beltrán- fueron "absolutamente marginales e irrelevantes".

"La verdad ni nos preocupaba el asunto. No había nadie en México que entendiera de qué se trataba, que creyera que era eso algo válido, ya fuera por el método, o por los resultados y la manipulación".

Ahora ya está demostrado que la incertidumbre que generó la poca credibilidad en el resultado de los comicios de 1988 marcó las primeras acciones del gobierno de Carlos Salinas de Gortari.

El complemento de esa historia es que los medios de comunicación, como Televisa, también se esforzaron por recuperar la confianza ciudadana.

Y fue entonces cuando las encuestas electorales comenzaron a ser utilizadas como un instrumento de legitimación.

El presidente Salinas estaba obsesionado por ganar la legitimidad que perdió con la caída del sistema en 1988, sintetiza María de las Heras.

"Estaba obsesionado por caer bien. La pregunta era: *'¿qué quiere la gente?'* Esa debilidad del presidente también la observan José Córdoba y Ulises Beltrán y organizan toda una telaraña para ganar influencia sobre las decisiones del presidente".



En la lógica del sistema político, la aparición de las encuestas sobre preferencias electorales no pareció difícil de explicar. Las elecciones en México se habían vuelto competidas y los conflictos postelectorales estaban propiciados directamente por poca verosimilitud que daban las fuerzas políticas de oposición a los resultados emitidos por las autoridades electorales.

De modo que para el PRI y para el gobierno se volvió importante que la población supiera qué

candidato punteaba la contienda electoral.

Así que de pronto, las encuestas acapararon la atención durante los meses que duraban las campañas. Y a través de dos de sus modalidades -las *exit polls* y los conteos rápidos- adquirieron una relevancia central en la definición de la jornada electoral.

Pero no fue tan rápido ni tan fácil. La falta de una tradición de encuestas políticas en México dio origen a debates entre los encuestadores que terminaron en guerras políticas.

Esos debates fueron productivos, pero muchas veces sin parámetros claros que limitaran la discusión de técnicas en sus detalles y no en el fundamento mismo del concepto o de la metodología.

El cuestionamiento sobre las encuestas de preferencia electoral ha llegado a un nivel tal que un instrumento que originalmente fue concebido para orientar a la opinión pública y a los actores políticos se ha usado más bien para manipularla en algunos casos o generar gran incertidumbre en otros.

Es comprensible, más no justificable, que tanto la población como los medios de comunicación hayan sido tan vulnerables ante la confusión que ocasionaron todas las críticas a este método de investigación. En la mayoría las democracias del mundo las encuestas gozan de gran legitimidad e incluso se les considera un elemento importante de control de los electores sobre sus gobernantes, es decir, un elemento imprescindible para la práctica democrática.



La falta de un *staff* calificado para la preparación y levantamiento de encuestas, fue el primer problema que Ulises Beltrán tuvo que resolver, a su llegada a Los Pinos.

Lo obvio e inmediato hubiera sido contratar a cualquiera de los técnicos formados en las agencias de investigación de mercados.

La solución estuvo en "comisionar" a técnicos en estadística, la mayoría del INEGI, bajo las órdenes directas del asesor presidencial.

"INEGI nos asesoró, no ayudó a integrar el equipo. Todos los que salieron de sus filas se convirtieron en pilares de la oficina. Era un equipo técnico, especializado en estadística y muestreo", detalla el propio ex asesor presidencial.

La decisión tomada por Beltrán revela que desde el principio, el equipo del presidente de la República tuvo claro hacia dónde iban en la medición de la opinión pública.

Fue una "adscripción profesional", en los términos de Beltrán.

No pudieron tomar una mejor decisión, pues entre los "comisionados" estuvo Roy Campos Esquer-
ra, entonces director de estadística del INEGI.



Hijo de uno de los mejores cronistas deportivos de Culiacán, Sinaloa, Roy Campos Esquer-
ra llegó al Distrito Federal cuando tenía 18 años. Vino a hacer su carrera universitaria y tuvo que trabajar, como muchos jóvenes de provincia, para completar su mesada.

Su primer trabajo fue como auxiliar en una oficina de correos. Desde entonces, Campos Esquer-
ra no ha dejado de jugar con números.

Dos décadas después, cursó su tercera licenciatura -está matriculado en actuaría, matemáticas y
psicología social- y ha acumulado tres maestrías.

Por un accidente de la vida, descubrió que podía vivir de la estadística.

"No iba a dedicarme al muestreo, cuando salí de la carrera entré a Telmex, a trabajar en el área de
cómputo. Estando allí, Edmundo Berumen me invitó a desayunar para ofrecerme trabajo en el INEGI.
Él había sido mi maestro en la maestría de seis materias y era subdirector en el INEGI. Me ofreció un

puesto de analista, de técnico en el INEGI, para que le ayude en la parte de los diseños de muestra de la encuesta de ingreso-gasto. Fue en 1983. No me convenció con sueldo, me pagaba la mitad que en Telmex; acepté porque había la posibilidad de irse a trabajar al interior del país".

Fue como si el dios de los telefonistas lo hubiera castigado, pues tres semanas después sufrió un infarto. Tenía 24 años.

Apenas y se tomó un mes de descanso. Campos Esquerria regresó a su trabajo en el INEGI, pero cambió su residencia a Aguascalientes y con el paso del tiempo se convirtió en uno de los actuarios más importantes dentro de la institución, cuando coordinó el diseño de la encuesta ingreso-gasto, todavía vigente.

Berumen lo invitó, en 1984, a trabajar juntos en la creación del Instituto Nacional de Investigación Estadística, que tendría su sede en Morelia, Michoacán. Allí pasaron un año. Fracasaron y regresaron a Aguascalientes.

Dentro de la estructura del INEGI en 1986, una de las áreas de mayor desarrollo era la de estadísticas. Campos era director de área, al igual que Arturo García Castro, posteriormente director nacional de AC Nielsen, y Juan Manuel Herrero, director del Censo 1990, presidente del Colegio Nacional de Actuarios y titular del SAT de la SHCP desde el año 2000.

Los tres trabajaban bajo la coordinación de Carlos Jarque Gutiérrez, quien envió a Campos a Los Pinos.

"Él hacía el diseño muestral, a mí me daba los cuestionarios y yo operaba, levantaba las encuestas. Entregaba a un área de captura, se procesaba la información y se generaban resultados", describe Rolando Ocampo, otro de los integrantes del equipo que contrató Ulises Beltrán y actualmente director de Estudios de Opinión en la Presidencia de la República.

Estaban en INEGI de lunes a viernes. Y en época de elecciones, durante los fines de semana trabajaban con Beltrán. Era un trabajo ocasional, por el que recibieron compensaciones extra a su salario.

Ocampo no tiene dudas:

"Mi chamba consistía en que el trabajo de campo funcionara. Sólo me manejaba con la parte operativa. Lo demás ya no era de mi competencia. No tuve acceso a la información... Eran encuestas de tipo preelectoral. Se fueron armando grupos que trabajaban los fines de semana haciendo encuestas. No solamente salían de aquí, eran de todos los estados. Buscaron al INEGI porque era una fuente de personal capacitado en el levantamiento. Había personal de INEGI que subcontrataban (en Los Pinos) para hacer estudios. Dentro del gremio eso se ha criticado mucho. Pero éramos el personal más calificado para hacer encuestas", resume Ocampo.

En 1990, el INEGI perdió una buena parte de este grupo de trabajo. Todos se convirtieron en encuestadores privados... que tuvieron como su principal cliente al gobierno federal, gracias a Ulises Beltrán.

Al mismo tiempo, Beltrán trató de incentivar a las empresas que en esa época dominaban el mercado de la investigación de mercados, otorgándoles los contratos del gobierno para hacer estudios de opinión pública y pronósticos electorales.

El interés y la incorporación de los gigantes de esa industria fue poco. Así que Presidencia de la República tuvo que arreglárselas... y creó empresas fantasma.



Las primeras elecciones estatales, ya con Carlos Salinas de Gortari en la Presidencia de la República, ocurrieron en Baja California, para renovar la gubernatura, las alcaldías y las diputaciones locales.

Allí apareció el equipo de encuestadores de Salinas.

Una de sus primeras encuestas fue utilizada por Salinas de Gortari para negociar la designación del candidato oficial con los grupos priistas, sostiene María de las Heras.

Habla con conocimiento de causa. Desde 1982, ella se había enrolado en el equipo cercano de Luis Donald Colosio, a la sazón presidente del CEN del PRI, junto con su esposo, César Augusto Santiago.

"Salinas y Córdoba Montoya deciden que la candidata debía ser Margarita Ortega y todo el mundo decía que era una estupidez. ¿Cómo mandar una mujer allá? Para empezar: había ganado Cárdenas en 1988, el enemigo a vencer era el FDN. Y es la frontera; la gente en el norte es muy bronca, y en Baja California más y en Tijuana peor tantito. ¿Cómo vas a mandar a una mujer de candidata? Además necesitabas aglutinar una serie de fuerzas que habían quedado bailando y Ortega no aglutinaba nada".

De las Heras explica que el priismo bajacaliforniano no opuso resistencia a la decisión presidencial, buscando congraciarse con Salinas luego del fracaso electoral del 88.

El delegado del CEN del PRI en Baja California era Eduardo Robledo, un ex diputado federal que sin mayor experiencia política se había enrolado al equipo del sonorense. Y compró, sin dudar, la información de la oficina presidencial, la hizo suya.

Además de haber decidido al candidato, Ulises Beltrán es comisionado por el presidente para darle seguimiento de la campaña. De las Heras recuerda reportes del asesor presidencial que ubicaban a la candidata del PRI en 52 por ciento.

"Entonces eran las encuestas de Ulises y de Eduardo Robledo. Colosio estaba convencido que aquello estaba ganado. Todavía el día de la elección estaba en la oficina de Colosio cuando Robledo le dijo: 'no jefe, está llegando duro pero ahorita vienen las rurales. Ahorita vienen'. Nunca llegaron, fue espantoso.

Entonces Colosio estaba enojadísimo. Colgó el teléfono enfrente de mí y dijo: *esta es la última vez que me ven la cara. A ver qué haces y organízame aquí para que tenga mi información*".

Allí empezó la guerra de equipos que marcó buena parte del sexenio de Gortari. Una historia que fuera del ambiente de los encuestadores, se conoce y se valora poco".

Beltrán apenas reconoce que en esa elección, su equipo realizó una *exit poll*, para tratar de tener información sobre los resultados, apenas hubieran cerrado las casillas.

"Había señales claras de que allá había problemas electorales, y bueno, ciertamente fue fundamental para evitar cualquier escándalo posterior, ¿por qué? Porque de repente, en esos tiempos, el presidente de la República tiene una información confiable en sus manos con respecto de un proceso electoral estatal".

El ex asesor presidencial ni siquiera se apura al decir que ese ejercicio fue el primero en su tipo en México.

"Nos tuvimos que sentar (Roy y yo) en una mesa y diseñar la manera más adecuada de hacer el exit poll. Por cierto, estuvo sobrediseñado, con dos encuestadores por sección, un montón de secciones, hay muchas cosas que hacemos sobrediseñando. Yo creo que gracias a ello podemos transmitir información importante, y afortunadamente para todos se convierte en una acción. Y recordarán ustedes, que este exit poll produjo hasta el martes en la noche posterior a la elección el reconocimiento que hizo Colosio de la famosa frase: las tendencias no nos favorecen...".

Ese primer exit poll estuvo a punto de resultar un completo fracaso.

Y es que los empleados de Presidencia habían rentado camionetas idénticas en San Diego, que fácilmente fueron detectadas por el operativo "caza-mapaches" del PAN. Lo demás fue pura paciencia. Detectaron que las camionetas pasaban por los cuestionarios y que los trasladaban al centro de acopio. Las siguieron.

Describe la escena Ulises Beltrán:

"De repente vieron gente subidas en postes filmando hacia adentro y a judiciales con metralletas acompañando a diputados del PAN que gritaban: 'aquí están haciendo el fraude' cuando en realidad pasaba algo que nadie había visto antes. Un momento de tensión que Rolando rompió brillantísimamente invitándolos a pasar. 'No queremos'. ¡Ah no!, ¡ahora entras!, y mete a un diputado. Y todo se aclara".

No tardó el presidente Salinas en mostrar números de encuestas a los políticos, tratando de calmar sus ansias de poder, cuando quisieron tomarle la palabra. Y comenzaron a hacer encuestas al por mayor.

Manuel Camacho Solís, regente del Departamento del Distrito Federal, encargó la realización de sus propios estudios de opinión a Juan Enríquez Cabot, uno de sus más cercanos amigos y colaboradores desde sus épocas de El Colegio de México.

Su equipo de estadística era dirigido por Marinela Servitje, hija del empresario neoleonés Lorenzo Servitje y esposa de otro colaborador cercano de Camacho, el entonces asambleísta Fernando Lerdo de Tejada.

"Hacían sondeos prácticamente sobre todos los temas. Y, desde luego, sobre las preferencias ciudadanas frente a la sucesión presidencial", relató Enrique Márquez, asesor del ex regente y ex secretario de Relaciones Exteriores de Salinas, en su libro *¿Por qué perdió Camacho?*.

De acuerdo con Márquez, la moda de los "comandos de opinión" la inició José Córdoba Montoya en México. Él fue, describió, "el principal promotor de la 'cultura de la encuesta política' en México. Durante el sexenio (de Salinas de Gortari) montó, en Los Pinos, un equipo altamente especializado, que trabajaba día tras día en los sondeos".

Según su versión, prácticamente todos los miembros del gabinete salinista tenían su propio "comando de opinión", y tomaron decisiones muy importantes basados en las encuestas.

En el PRI, también estaban armando su equipo de encuestadores. La organizadora era la actuario María de las Heras, esposa de César Augusto Santiago.

"Nadie sabía qué hacer con las encuestas", se queja De las Heras, a quien Colosio encargó la implementación de un grupo de trabajo que contrarrestara la influencia de los encuestadores de Los Pinos.

"¿Qué hice? Ver cuáles eran las empresas en el mercado y tratar que jalaran con nosotros. En ese entonces estaban: Pearson, de Manuel Barberena; Gallup, de Ian Rider; Decisiones Estratégicas, conformada por unos profesores, amigos de la UNAM. No existían Berumen o Consulta... A todos ellos los integro, porque estábamos en la preparación de las elecciones en el Estado de México. Los llamo y les digo que el PRI quiere que se cree un sistema. Me jalo a todos estos, discuto medianamente la metodología, ya me había dado cuenta de todas las encuestas que sobreestimaban al PRI. Partimos el país, a cada quien una zona con la misma metodología. Yo era la única que tenía la película completa. Nunca me comí el pastel completo. Repartí, di cuestionarios, di metodología, concentraba directamente toda la información. Además, yo hablaba directamente con el presidente del PRI, eso ayudaba a que la verdad, así fuera mala, le llegara a Colosio. Se enteraba de todo. ¿Qué es lo que hago? Repartir el pastel".

No fue tan fácil, sin embargo. Definir con quiénes se podía trabajar fue más difícil de lo imaginado -acepta De las Heras- porque "había quienes estaban haciendo encuestas, pero nadie trabajaba electorales, nadie tenía experiencia".

La alianza de empresas construida por De las Heras proporcionó la información sobre la elección en el Estado de México.

El ejercicio "salió impecable. Es la primera ocasión en que entrego un trabajo amplio de encuestas".

De las Heras pasó a la secretaría de Asuntos Electorales del CEN del PRI, como parte del equipo comisionado por Colosio para preparar la estrategia del partido, rumbo a las elecciones federales de 1991.

El caso es que sin esperarlo -y sobre todo, sin poder controlarlo-, dentro del gobierno aparecieron varias estructuras paralelas, dedicadas a levantar encuestas y a bombardear de información al presidente

Salinas.

El choque con el equipo de Presidencia era inevitable.

"Empiezan a darse roces entre lo que decían las encuestas de Colosio y lo que decían las de Ulises. A veces coincidíamos, pero otras eran profundamente distintas", señala la encuestadora.

A pesar del conflicto de intereses que implicó el empleo de estadísticos de INEGI en tareas políticas, Ulises Beltrán sostiene que su relación con Campos Esquerza fue y sigue siendo "entrañable".

Todo fue, explica Beltrán, para ayudar a Salinas de Gortari en su afán de ganar legitimidad.

"Definitivamente. Esa es una labor en la que asumí cierta responsabilidad. ¿Por qué? Salinas llega al poder con un cuestionamiento que en primer lugar lo que le produce personalmente, creo yo... Es decir: hay que entender que Salinas es el presidente, hasta entonces, más moderno que llega a la presidencia. Es una gente con un sentido democrático muy moderno, y muchas cosas. Entonces, el problema de la credibilidad electoral es sin duda una parte central en todo esto. Obviamente nos sentimos responsables como gobierno, y esta oficina en particular, de la promoción de la investigación de la opinión pública dentro del mercado, precisamente como el elemento de la creación de una mayor credibilidad, de una mayor transparencia en los procesos electorales".

El equipo debió instalarse rápido. Y rápido entró a las pruebas de campo, a los procesos electorales"



Con presupuesto pero fuera de la estructura del gobierno, bajo un parapeto académico, también se propagaron los equipos de encuestadores.

Después de su experimento en el ITAM, en 1990, Federico Reyes Heróles y Miguel Basáñez se dieron a la tarea de impulsar la integración de más equipos de encuestadores, en el interior del país.

Y, como la mayoría de las propuestas que hicieron en esa época, se basaron en un modelo foráneo.

"En Estados Unidos todas las universidades tienen un centro de estudios de opinión pública, que hacen encuestas y las analizan. Con esa actitud en mente hicimos un manual de organización para lo que llamamos 'centros de estudios de opinión' y buscamos dónde podíamos activarlo. Mi idea era llevar la experiencia de encuestas a las universidades, para la formación de recursos humanos, básicamente".

Sus dos primeros clientes fueron las universidades de Colima y Guadalajara. Pero fueron modelos distintos: mientras la Universidad de Colima -cuyo rector fue el gobernador de la entidad, Fernando Moreno Peña- aplicó totalmente su manual, la Universidad de Guadalajara, dirigida por Raúl Padilla, inicialmente los excluyó de su formación.

Así nació el Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la U de G.

Basáñez viajó a Tijuana, Hermosillo, Mérida y Monterrey, "siempre nos topamos con problemas presupuestales".

Otra vez, los movimientos de Reyes Heróles y Basáñez despertaron la incomodidad del gobierno federal. En ese momento, de la Secretaría de Gobernación armaron un esfuerzo paralelo y trataron de contener el avance de los CEO de Basáñez y Reyes Heróles. El esfuerzo estuvo coordinado por Jaime Castrejón Díez.

La desesperación de Segob llegó al punto de que uno de sus funcionarios asistió a una reunión de la AAPOR.

"Fue un esfuerzo que lo cortaron rapidísimo... En Presidencia no veían con buenos ojos que anduviéramos metiendo las narices en materia de encuestas".

La intolerancia con los *outsiders* se multiplicaba, cuando se trataba de la competencia interna.



"La historia de las encuestas en México se puede contar antes y después del Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara. El año es 1994 y la elección presidencial de este país. Antes de esta fecha, la industria de las encuestas estaba conformada por pocos y pequeños despachos privados y por la aparición súbita de encuestas llevadas a cabo por empresas extranjeras. Con la llegada del Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara a la industria de los estudios de opinión se desarrolla una nueva escuela para la realización de encuestas y es la U de G la que la lleva pautada desde entonces".

La presentación pomposa y errada de datos -como éstos, tomados de un proyecto de presentación- da cuenta del estilo particular de esta casa encuestadora, disfrazada de centro de investigación.

Con una facturación importante, una cartera de clientes que incluye a 20 gobiernos estatales y una estrategia agresiva de ventas, los directivos del CEO de la Universidad de Guadalajara lo asumen como "un verdadero Centro de Inteligencia de datos surgidos de la opinión de los públicos".

El rector Padilla quería impulsar la descentralización de la universidad y quiso conocer la opinión de los estudiantes y de la sociedad tapatá. El primer encargado de desarrollar el proyecto fue César Morones Servín, entonces jefe de asesores del Departamento Escolar Universitario.

Cuando Padilla supo del proyecto que desarrollaban Basáñez y Reyes Heróles los contactó y les compró la idea. Pero nada más.

El CEO de la U de G inició operaciones el 15 de julio de 1991. Dos años después fue habilitado como "empresa universitaria" y comenzó a facturar.

En la primera etapa contaba en su estructura organizacional con un director y tres investigadores que trabajan en una pequeña área de 250 metros cuadrados. En noviembre de 1995, el CEO se cambió a un espacio de 2 mil metros cuadrados, de los cuales mil estaban dedicados a oficinas y mil a áreas verdes, contando en este momento con 27 personas de planta.

A partir de septiembre de 1997, CEO se encuentra en un espacio físico de 3 mil metros cuadrados dedicados para oficinas y 2 mil como área de usos múltiples. La estructura del CEO en esta etapa inició con 67 personas de planta.

En la actualidad, el CEO cuenta con 100 personas de planta, 85 subcoordinadores, 30 jefes de grupo y alrededor de 300 entrevistadores en campo.

Fue hasta 1994 que el CEO incursionó en la realización de encuestas preelectorales nacionales. En la elección presidencial de ese año, dicen haber sido una de las tres casas encuestadoras más certeras; aseguran que pronosticaron en 1995 el triunfo del PAN en la elección para gobernador de Jalisco; que atinaron en 1997 a decir que el PRI no obtendría mayoría absoluta en el Congreso federal.

En lo que respecta a la encuesta de 1997, el CEO dijo la verdad a medias. Sí, no dieron al PRI como ganador absoluto, pero se aventuraron a pronosticar que ese partido y el PAN quedarían empatados, con 40 por ciento de los votos cada uno.

Otra de las tendencias de los encuestadores: nunca se equivocan.



La primera guerra de las encuestas en la historia de los medios mexicanos ocurrió en 1990, por las elecciones del Estado de México.

Lo esperable es que, por lo hecho en los dos años anteriores, Ulises Beltrán y Miguel Basáñez fueran los protagonistas centrales de esa pelea. Quien así lo haya pronosticado, se equivocó. El blanco central de los ataques, efectivamente, fue Basáñez. Pero su principal impugnadora fue María de las Heras.

Dos involucrados, dos versiones.

Primero, los hechos:

Fresco el brote de inconformidad que se expresó en las elecciones presidenciales de 1988, el Estado de México era considerado como un territorio de alta conflictividad, por las autoridades.

El PRI había perdido la mitad de los 34 distritos electorales federales. Y el gobernador que había impulsado en 1987, Mario Ramón Beteta, apenas duró dos años en el cargo.

Las elecciones de 1990 estaban consideradas como un asunto de seguridad nacional.

Miguel Basáñez comenzó a publicar encuestas en las que señalaba una clara tendencia favorable al PRD. Pero sus explicaciones no se quedaban allí, sino que iban a explicar por qué los demás no medían eso.

Sostenía, sin matices, que todas encuestas vinculadas al aparato de gobierno traerían al PRI arriba.

Hubo un contraargumento, que se usó para atacar a Basáñez y a su técnico estadístico, Enrique Alundcin: sus encuestas estaban basadas en entrevistas en la calle; había falta de rigor metodológico.

El debate sobre ese punto es falso, dice por su parte Ricardo de la Peña.

"Si controlas en calle bien, si te cercioras que a quien estás entrevistando vive en zona geográfica determinada, no ir a las plazas públicas, que no sea una sobreinterpretación de amas de casas, de estudiantes, lo que encuentras al final es una estructura poblacional similar al promedio de tu dato, tiende a ser muy precisa".

Al debate metodológico, se sumaban las disputas del poder, dice María de las Heras.

"Recuerdo una reunión en el PRI, previa a las elecciones. Estuvieron presentes: Fernando del Villar (director del Cisen), Luis Donald Colosio, Ignacio Pichardo Pagaza (el gobernador sustituto de Beteta) y yo. Del Villar decía que iba a haber una revolución en el Estado de México, que iba a venir gente de Michoacán, que iban a cerrar accesos al Distrito Federal, que iban a quitar el agua, la reunión era para ver en qué condiciones iban a llevarse las elecciones en 1990. Veníamos de la de 1988 y los relajos en la calle. Las tarjetas de Del Villar eran como para haber tenido al Ejército en las calles. Imagínate cómo hubiera cambiado la historia si esa elección se hace con el Ejército la calle. Medía las expectativas de violencia que tenía la gente. Puedes armar un desastre con 50 personas. Con eso armas un lío, pero ese lío no es muy grande, si la gente lo percibe es imposible que pase desapercibida la sensación de alboroto en la gente. En esa reunión me preguntó Colosio, y yo lo que dije es que las expectativas de violencia iban para abajo, que no va a pasar absolutamente nada. Imagínate lo que yo decía con una encuesta versus seguridad nacional. Y Colosio y Pichardo dijeron que nos íbamos sin el ejército. Se cayeron los mitos. Pasamos la elección del Estado de México y el equipo de Colosio se fue al cielo".

El ánimo de tensión del equipo de inteligencia gubernamental estuvo propiciado, principalmente, por los disturbios en Tejupilco y los datos de las encuestas electorales de Miguel Basáñez, publicadas en *La Jornada*.

María de las Heras:

"A Miguel Basáñez lo tronó Ulises Beltrán, aunque él piensa que los cheques yo los filtré. Yo siempre he peleado con él de frente y estoy segura que Ulises filtró la documentación. Él agarró una obsesión contra Basáñez enfermiza por quitárselo de enfrente. La verdad es que Basáñez es malísimo haciendo encuestas".

Miguel Basáñez:

"El debate fue porque en las elecciones del estado de México, las proyecciones que nosotros estábamos dando llevaban a una elección más cerrada entre el PRI y el PRD. María salió con unos márgenes amplísimos y criticando la asignación de los indecisos, dijo que era una payasada mía... El debate fue sobre cómo leer a los indecisos, ése fue el centro del debate y esos alegatos fueron los que hicieron aparecer públicamente a Ulises Beltrán. Al principio, las cosas estaban centradas con María y

Ricardo Vernon. Vernon no quiso meterse y fue cuando apareció Ulises.

En mi visión, los pleitos no eran ni con Ulises ni con María, los pleitos eran con Salinas, porque lo que yo percibía era que Salinas nos percibía como un grupo en donde éramos Jorge G. Castañeda, Reyes Heróles, Adolfo Aguilar y yo, porque luego Lorenzo Meyer se empieza a apartar del proyecto. Lorenzo siempre más metido a la investigación, a sus clases, o sea, no le gusta usar su tiempo en estas cosas. Y con la misma amistad y el cariño de siempre, pero los otros cuatro sí estuvimos en la contienda diaria.

Entonces veíamos que la sustancia en la forma de ver las cosas era entre Salinas y nosotros y que a quien él articulaba para ponerse a pelear era a María, a Vernon, a Ulises".



María de las Heras y Ulises Beltrán siguieron peleando, en los primeros meses de 1991, ahora por la designación de los candidatos del PRI a diputados federales y senadores. Y es que también se aplicaron encuestas, para detectar los distritos "ganables" y registrar quiénes eran los líderes políticos con mayor potencial de triunfo.

El proceso de definición -conducido por el presidente Salinas en la fase final- se vio interferido por los asesores del presidente.

"El PRI aceptó mi diseño y levantamos encuestas por distrito. Beltrán tenía información por estado. Así que los dos teníamos información, pero cuando se comenzó a discutir quiénes serían los candidatos a diputados, ellos no tenían nada. Ulises se puso una enchilada espantosa. Tuve que replantear el modelo", relata De las Heras.

Round dos:

"Ulises pronostica que el PRI ganarían 299 distritos y perdería uno, en Huautla, Oaxaca. Y hace un escándalo. Yo estaba en la secretaría de acción electoral del PRI y entonces suena la red y era Colosio. Y le dice qué está pasando en Huautla, no sé ni dónde está Huautla. '¿Huautla? ¿Oaxaca? Me vale madres que está pasando allá', dije. Y Colosio salió con que había una encuesta de Ulises que señalaba que Huautla está perdido. Entonces hubo una reunión en Gobernación y Manuel "El Meme" Garza le dijo a Beltrán que en Huautla hay 3945 localidades, hay unas de una vivienda. Y le insistía en que Huautla. Finalmente se ganó 25 a uno, y yo decía que ocho a uno. Todos queríamos saber qué iba a pasar en Huautla. Luego luego le marcó a Beltrán, y le respondió a Colosio: 'nos equivocamos, mano'. Fue todo lo que dijo".

Según Beltrán, hasta las elecciones del Estado de México, de 1990, es cuando las encuestas se significan como algo importante.

Viene la primera asignación de indecisos peculiar de Mori.

"En lugar de que esto empiece a ser un factor de transparencia, al contrario, pareciera que como la encuesta está bien, entonces lo que está mal son las elecciones. Y la segunda frase era más creíble que la primera. Además una cosa importante, que ellos, ese despacho, tiene una gran influencia entre corresponsales extranjeros. Ahí empieza esta historia. Tratando de incorporar a la industria en esto, la reacción era siempre: 'no, no, no, a mí no me metas en esa discusión, ese pleito, yo estoy muy bien con mis clientes privados, yo para qué me meto en este rollo, y la verdad es que se mantienen al margen todo el tiempo".



Fuera Basáñez del camino, el pleito entre Beltrán y De las Heras se radicalizó.

En cada conflicto suscitado por asuntos electorales, ambos estaban tras bambalinas. Así pasó en la

decisión del sustituto del renunciante gobernador de San Luis Potosí, Fausto Zapata Loredó.

Beltrán le recomendó al presidente que fuera Gonzalo Martínez Corbalá, quien había sido nombrado gobernador interino. La popularidad del ex director del INFONAVIT era la razón.

"Beltrán presentaba una encuesta y de inmediato el PRI me mandaba a hacer otra encuesta, sobre el mismo asunto. Y sí, cuando le preguntabas a la gente que quién quería que fuera el gobernador decía que Martínez Corbalá, pero si tenías la delicadeza de preguntar por qué, pues porque ya que se quede éste, estaba la gente harta de elecciones. Y entrábamos nosotros, es una estupidez, nos van a anular la candidatura a los dos días. Y nosotros sacamos a Horacio Sánchez, llegamos a niveles de un roce terrible".

El siguiente escenario de conflicto fue el Instituto Federal Electoral, justo antes de las elecciones de 1991. Colosio no estuvo de acuerdo con el esquema planteado por el director del organismo, Emilio Chuayffet Chémor, a quien identificaba como muy cercano a Córdova Montoya.

Beltrán se oponía a dar dar resultados oportunos. "Está reciente el trauma de la caída del sistema", argumentaba.

Colosio detectó que dentro del IFE implementarían un sistema de información electoral. Y entonces ordenó a De las Heras, César Augusto Santiago y Amador Rodríguez Lozano trasladarse a España.

¿El encargo? Ver cómo funcionaban las encuestas dentro del esquema institucional.

"Mi alegato era: dar resultados oportunos en España es más fácil, pues es como del tamaño de Chihuahua. Aquí es un lfo regular. Ulises se metió a querer manejar el IFE con Chuayffer a la cabeza".

Al mismo tiempo, Beltrán trató de incentivar a las empresas que en esa época dominaban el mercado de la investigación de mercados, otorgándoles los contratos del gobierno para hacer estudios de opinión pública y pronósticos electorales.

El interés y la incorporación de los gigantes de esa industria fue poco. Así que Presidencia de la República tuvo que arreglárselas... y creó empresas fantasma, como Opinión Profesional.



Otro de los proyectos que impulsó la Presidencia de la República para abrir el campo de la investigación de la opinión pública en México fue la llegada de las organizaciones internacionales representativas del gremio.

La primera asociación que se organizó en México en marzo de 1988 fue la Sociedad Mexicana de Estudios de Opinión Pública. Inicialmente se enmarcó en la comunidad de investigadores que se reúnen en LASA (Latin American Studies Association) y después recibió el respaldo de WAPOR, formalizado en Montreal, Canadá, en mayo de ese año.

En octubre de 1989, WAPOR decidió establecer una oficina regional para México y Centroamérica, y encargó el proyecto a Miguel Basáñez.

La segunda iniciativa fue en febrero de 1991 de un grupo de encuestadores con auspicio del gobierno, que promovieron la formación de la Asociación Mexicana de Estudios de Opinión Pública. Quedó encabezada por el encuestador del periódico *El Nacional*. WAPOR no dio la bienvenida a esta asociación. Una de las primeras acciones de sus organizadores fue solicitar la destitución de Miguel Basáñez como representante de WAPOR en México y su expulsión del organismo.

En febrero de 1993 se formó la AMAI, con el apoyo de ESOMAR.

En septiembre de 1990 se realizó el Primer Seminario Internacional de WAPOR en México en las instalaciones de El Colegio de México. Participaron Robert Worcester, director de Mori Internacional; Piotr Kwitkowsky y Miguel Gómez Barrantes, profesor emérito de la Universidad de Costa Rica. De México expusieron Andrés Meza, encuestador de *El Norte*; Ian Rider, de Gallup, y Leonardo Valdés,

de la UAM Iztapalapa.

En octubre de 1992 se celebró el Segundo Seminario Internacional, con la participación de Frederick Turner, presidente de WAPOR; Peter Hutton, de Mori, y Alfredo Torres de la empresa peruana APOYO. De México expusieron Alfonso Celorio, Ana Cristina Covarrubias, Federico Estévez, del ITAM; el periodista Pedro Ferriz y Federico Reyes Heróles.

El tercer seminario se efectuó en 1994 en la Universidad Iberoamericana; el cuarto fue en mayo de 1997 en el ITAM, y el quinto fue en febrero de 2000, también en el ITAM.



En el Comité Ejecutivo Nacional del PAN que encabezaba Felipe Calderón Hinojosa, el área de estudios electorales tuvo una función preponderante.

Luego de la elección presidencial de 1994 y hasta 1996 el partido "pasó de ser un Oxxo para convertirse en un Aurrerá", describió Carlos Castillo Peraza, el líder nacional del panismo en esos años de bonanza.

Castillo Peraza había nacido en Yucatán y en 1992 fue candidato del partido a la gubernatura de ese estado. Perdió, en una elección que fue duramente impugnada.

Cuatro años más tarde, en la disyuntiva de reelegirse como presidente del partido o ser candidato, escogió lo segundo y trabajó para ser el abanderado panista a la gubernatura del Distrito Federal.

Hasta 1996, el PAN había recurrido muy poco a las encuestas para preparar sus estrategias electorales. Los trabajos que Bimsa, empresa del ex diputado César Ortega, y Gmart, de Jesús Gómez Espejel, eran poco exhaustivos y sin continuidad.

Pero Calderón Hinojosa quería otra dinámica. Y encargó a un equipo de políticos, entre los que estaban Francisco José Paoli Bolio y Jorge Manzanera, que reclutaran a los mejores estrategas y encuestadores para integrarlos a la preparación del programa electoral rumbo a las elecciones del 6 de julio de 1997.

La única condición era que esos profesionales no estuvieran "controlados" o comprometidos con el PRI o con sectores del gobierno federal.

Al equipo de Calderón fue invitado Rafael Vergara, quien propuso una solución, para la selección de la casa encuestadora: integrar un *pool* de varios encuestadores, entrevistarlos y elegir la opción más rentable.

Entre las compañías que fueron seleccionadas estuvieron las de Ricardo de la Peña, la de Enrique Alduncin y Bimsa. Las dos primeras, encuestadoras de medios; la tercera, especializada en mercadotecnia.

¿Por qué sólo tres?

"Era difícil, porque en esos años había pocos encuestadores no partidistas. No había profesionales que no fueran del PRI o trabajaran para el gobierno. Y en términos de cotizaciones, eran los que se adaptaban al presupuesto del PAN".

Al final, por costos y por empatía ganó Bimsa.

Y mientras se iniciaba esa serie de encuestas nacionales, en la Fundación Rafael Preciado Estrada, Vergara y Carlo Varela presentaban los resultados de su encuesta sobre la aplicación de políticas públicas en el Distrito Federal.

Los datos relevantes, empero, no tenían que ver con las hipótesis de trabajo inicialmente planteadas, sino con el pronóstico del resultado electoral.

El estudio revelaba que la contienda tenía dos protagonistas en ese momento (abril): Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo Peraza. Y lo más sorprendente: luego de interpretar los resultados, los investigadores determinaron que al final de la contienda, el perredista se impondría al panista.

Varela y Vergara presentaron su estudio a los integrantes del equipo de campaña de Castillo Peraza. No les creyeron ni tomaron en cuenta sus recomendaciones.

Con menos ánimo fueron a presentar los datos a Jorge Manzanera, secretario de Asuntos Electorales del CEN del PAN.

Su reacción fue de interés, a tal punto que el funcionario panista terminó pidiéndoles que hicieran una encuesta con la misma técnica y la misma batería de preguntas que la del Distrito Federal... pero a nivel nacional.



Con conocimientos técnicos y una forma aguzada de leer los datos electorales, Carlo Varela y Rafael Vergara no contaban, empero, con lo más importante para levantar una encuesta sobre preferencias electorales: el personal de campo.

Así que recurrieron a Giménez para solucionar su problema.

Se repitió el mismo patrón: Varela y Vergara elaboraron el cuestionario y contrataron a los encuestadores de *Reforma*.

La primera de sus encuestas reveló que el PAN tenía cerca del 25 por ciento en la preferencia de los electores.

Esa información "les pareció interesante" y el CEN del PAN encargó una serie de encuestas nacionales... hasta la elección.

El escenario para la formación de una empresa encuestadora acorde a las necesidades de información del partido estaba delineado. Una empresa de tal magnitud no podrían desarrollarla. Debieron recurrir entonces a Rafael Giménez.

Así, sin querer queriendo, nació Arcop.

Varela y Vergara decidieron, en primera instancia, separarse de la Fundación Rafael Preciado. Resolvían así la dicotomía de la investigación y el negocio y de paso salvaron "todas las implicaciones de tipo burocrático que había que resolver", recuerda Vergara.

Y mientras preparaban los cuestionarios, se lanzaron a hacer cotizaciones de renta de oficinas, compra de equipo de cómputo, contratación de personal...

Y plantearon una idea de sociedad a Rafael Giménez.

Él los contactó con algunos de sus antiguos compañeros de la Oficina de la Presidencia, que en ese entonces estaban sin trabajo. Luego de varios contactos, decidieron formalizar su sociedad.

En el acta constitutiva de Arcop figuran como socios fundadores Rafael Vergara, Efraín Hernández, Honorio Mateos, Óscar Rojano, Carlo Varela y Rafael Giménez. La empresa se constituyó formalmente en julio de 1997.

Involucrado totalmente en el esfuerzo inicial, Vergara reconoce que el grupo que consolidó en Arcop fue amalgamado por Giménez luego de que "le interesó el proyecto y apostó por su relación con Felipe Calderón. Esos factores derivaron en la formación de Arcop".

Pero durante la campaña electoral de 1997 Giménez era el encuestador de *Reforma*. Formalmente, no estaba en el directorio de Arcop.

Fueron muy precisos en esa elección.

Por medio de las encuestas de Arcop, el PAN detectó oportunamente que el PRI no iba a alcanzar la mayoría en el Congreso.

El día de la jornada electoral, los encuestadores generaron el que se considera el primer *exit poll* hecho por un partido de oposición.



En septiembre de 2000, bajo la firma de Francisco Ortiz Pardo, apareció un reportaje en *El Universal*,

que documentaba algo muy sabido dentro del gremio de los encuestadores: el Centro de Investigaciones en Seguridad Nacional (Cisen), de la Secretaría de Gobernación, era otro de los grandes consumidores de encuestas preelectorales y de opinión pública dentro de la esfera gubernamental.

Afirmaba el periodista en su texto:

“De principio a fin del sexenio pasado, el Centro de Investigación y Seguridad Nacional (Cisen) estuvo encargado de medir la opinión pública sobre las acciones tomadas por el Ejecutivo federal frente al conflicto en Chiapas... Contadas acciones del gobierno le valieron el aplauso de los mexicanos. Si acaso cuando reveló que el “subcomandante Marcos” tenía por nombre de nacimiento Sebastián Guillén. O cuando permitió que más de un centenar de zapatistas vinieron a la ciudad de México para exigir el reconocimiento de los derechos y cultura indígena”.

Su dicho no era un juicio de valor; estaba sustentado en una serie de 30 encuestas nacionales telefónicas encargadas por la subdirección de Estudios de Opinión del Cisen en el sexenio de 1994-2000. La fuente original de la información era el libro *Seguridad Nacional y Opinión Pública*, editado por el Instituto Nacional de Administración Pública.

Los datos de la publicación refieren a los resultados de encuestas temáticas sobre asuntos estratégicos, seguridad nacional, seguridad pública y narcotráfico, percepciones económicas y percepciones políticas.

NOTAS

Entrevistas a:

Francisco Abundis

Miguel Basáñez

Ulises Beltrán

Jorge Buendía

Roy Campos

María de las Heras

Rafael Giménez

Lauro Mercado

VIII OPINIÓN PROFESIONAL

Buenos días. Vengo de la Presidencia de la República y quiero pedirle que me conteste unas preguntas...

Imposible, esta presentación de un encuestador en un domicilio para obtener la información. Pero eso no impidió a los asesores del presidente Salinas levantar encuestas.

Y entonces ¿cómo le hicieron?

En los primeros meses, en la oficina del presidente Carlos Salinas de Gortari inventaron un membrete comercial para dar cobertura a los entrevistadores, quienes portaban su fotografía en una credencial bajo el título de "Bufete de Encuestas de Opinión Pública". Dicha empresa nunca estuvo en el Registro Público de la Propiedad, ni tuvo oficinas, ni nada.

Usar nombres falsos -acepta Ulises Beltrán, pollster durante 12 años de la Presidencia de la República-, viola los códigos éticos de WAPOR y ESOMAR. Pero -asegura- el gobierno mexicano "no tenía alternativa".

- ¿Otra de esas empresas fue Opinión Profesional?

- Claro, es una de las centrales en todo esto. Opinión Profesional existe y tiene dueños. Es de un amigo mío, Ricardo Vernon a quien le dije: *oye, hay esta posibilidad, ¿te interesa?* Me respondió: *ah, me late*. Hace esto con otros socios, pero en el camino, él se incorpora al Population Council, y la verdad abandona este proyecto, y entonces sólo quedó la utilización de esto. Pero no es ni el único nombre ni la única manera de hacerlas.

- ¿Qué otros nombres?

- Peninsulares del Pacífico es uno de ellos... Finalmente acaba siendo lo de menos. ¿Qué quiere que le diga? Eso era indispensable. Pero claro, Opinión Profesional es una empresa real, ahí está, tiene esto, y fue la fuente, el primer instrumento que utilizamos para la realización de la investigación.

- ¿Cuál era la separación entre OP y su oficina?

- Evidentemente estaban entrelazadas. Obvio es, desde aquí se tripula lo que se hace allá. Todas las encuestas telefónicas las hacemos en las instalaciones de Opinión Profesional, y toda la investigación cualitativa la hacemos en las instalaciones de Opinión Profesional. A partir del sexenio del presidente Zedillo logramos un acuerdo adecuado con Ricardo Vernon y Opinión Profesional no ha facturado nada. Era algo para mí muy importante, la verdad, porque evidentemente la acusación que está ahí de fondo, es que era la empresa en la que indebidamente se hacía negocio para mí, y que creaba una cosa injusta para la industria. Y eso fue muy importante. En un momento dado hubo un cierto deseo de que Opinión Profesional fuera algo más real como empresa, y afortunadamente para mí nunca funcionó, porque eso a mí siempre me fue muy incómodo. Debo decirlo claramente: utilizábamos la infraestructura de Opinión Profesional para hacer lo que teníamos que hacer. Es decir, la telefónica. Jamás hizo un exit poll Opinión Profesional, jamás vendió un exit poll a nadie, y jamás vendió una sola encuesta a un solo gobernador o al PRI. No hay una mediación comercial de Opinión Profesional ni con ninguno de los gobernadores, partido político nacional o estatal, ni con la Presidencia de la República, en última instancia.

- ¿No hubiera sido mejor contratar alguna empresa del mercado?

- Probablemente, pero había dos preocupaciones de este lado. Una era la confidencialidad de la información, y, dos, honestamente lo que preocupaba eran los procedimientos a los que estás obligado, la licitación ese tipo de cosas. Entonces el esquema por el que se optó es la contratación de servicios personales para la realización de todo ese tipo de cosas. El vínculo no es de la Presidencia

con la empresa Opinión Profesional, es con los profesionales. El único vínculo que existe es la renta que hacen los profesionales, a Opinión Profesional, no nosotros, del equipo. Era muy importante para mí personalmente, mantener esto separado. Entonces lo que se integra es un conjunto muy amplio de profesionales coordinados por la Presidencia, que realizan el trabajo, y ellos a su vez utilizan las instalaciones de Opinión Profesional.



¿Qué significa OP?

Ulises Beltrán era el número uno de la oficina de asesoría técnica. A su lado estaban Blanca Helena del Pozo, muestrista, y Leticia Juárez, coordinadora administrativa.

Abajo de ellos estaban dos direcciones. Una dedicada a estudios de coyuntura y políticas públicas, y otra, a procesos electorales.

Los directores de área fueron Jorge Buendía, de estudios electorales, y Francisco Abundis, de análisis de coyuntura.

¿Cuál era el esquema de la oficina?

"El área coyuntural se dedicaba a todo lo que no fuera electoral: evaluación de giras, evaluación de discursos, evaluación de marcas, cualquier evento o mensaje que el Presidente diera. Y la evaluación de todas las reformas políticas que hizo Salinas: campo, Iglesia, educación, TLC. Todas esas pasaron por toda una serie de encuestas... Allí lo que siempre comentaba Ulises es que las encuestas sirvieron no para definir las políticas, sino para modificarlas, moderarlas y darles su timing. Era un poco responder a la pregunta ¿quién debe decidir?, ¿la gente o las élites?", describe Lauro Mercado.

"En principio mi chamba es la de contingencia, *¿que explotó en Guadalajara la tubería de Pemex? ¿éstrate!* Y así, cualquier evento que fuera público, que saliera de lo ordinario", recuerda Francisco Abundis, ex director del área de coyuntura.

Y en Electorales, ¿qué hacían?

"Hacíamos varias encuestas, dependiendo el estado. En los estados priistas no nos merfamos. En los competidos empezábamos desde varios meses antes, seis si era necesario. Se hacían encuestas mensuales. Se introdujeron las encuestas diarias en Chihuahua. Cuando muere la hija de Francisco Barrio, la elección se voltea. Va Salinas y sube el PRI, se muere la hija y se voltea. Fue de las elecciones más interesantes. Ahora, a veces se empezaba desde antes, porque se comenzó a investigar a los posibles candidatos. Se investigaba para ver a quién le daba el palomazo", refiere Mercado, ex director del área.

En 1992, desarrollaron otro producto: los grupos de enfoque, que dirigió Lauro Mercado.

"Comenzamos con los grupos de enfoque en 1992. Jorge Buendía los coordinaba. Era para el Estado de México, para elegir al gobernador. Ulises estaba en contacto con lo que pasaba en Estados Unidos y constantemente innovaba".

¿Se llegaron a dar candidatos por encuestas?

Sí y por grupos de enfoque, también.

"Hicimos estudios de imagen para gobernadores o estudios para que ganaran los candidatos. Así lo hicimos con Renato Vega en Sinaloa", admite Mercado.

"En Baja California Sur hicimos grupos de enfoque para seleccionar candidatos; a Emilio Chuayffet se le eligió por encuesta; en Michoacán, también...".

PECE. Encuesta sobre el Pacto de Estabilidad y Crecimiento Económico (PECE). Junio de 1989.

Estabilidad política y crecimiento pactado.

Oficina de la Presidencia de la República. Asesoría Técnica.

Número del estudio: PCE10689.

Fechas de campo: 25 al 27 de junio de 1989.

Muestra: Adultos residentes en las áreas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Tamaño de muestra: 2003.

VARIABLES: 28.

Tópicos cubiertos: Situación nacional; efectividad del PECE; nivel de aceptación de las nuevas políticas inflacionarias; expectativas de inflación; situación nacional, en comparación con el año pasado; situación personal, en comparación con el año pasado; expectativas de mejorar la situación personal; expectativa sobre el fin de la crisis económica; desempeño del presidente; voto en las pasadas elecciones presidenciales.

Encuesta sobre el Acuerdo de Libre Comercio: diciembre de 1992.

México. Oficina de la Presidencia de la República. Asesoría Técnica.

Número de estudio: TLC11292.

Fechas de campo: 18 de diciembre de 1992.

Muestra: Adultos residentes en el área metropolitana de la Ciudad de México.

Tamaño de muestra: 974.

VARIABLES: 35.

Tópicos cubiertos: Nivel de aceptación de los eventos recientes relacionados con el TLC (4); nivel de acuerdo con el TLC (2); percepción de ganador para México con el TLC (3); percepción de daño con el TLC (3); provecho personal con el TLC (6)...

Privatización de las empresas propiedad del Estado. Mayo, 1990.

México. Oficina de la Presidencia de la República. Asesoría Técnica.

Número de estudio: BAN10590.

Fechas de campo: 5 y 6 de mayo de 1990.

Muestra: Adultos residentes en las áreas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

Tamaño de muestra: 2499.

VARIABLES: 39.

Tópicos: Nivel de acuerdo en las políticas de privatización; percepción de beneficios de las políticas de privatización; inversión extranjera y privatización; calidad de los servicios financieros; apoyo a las políticas de privatización; preferencia política.

Encuesta sobre reforma financiera. Agosto, 1992

México. Oficina de la Presidencia de la República. Asesoría Técnica.

Número de estudio: SER10892.

Fechas de campo: 13 y 14 de agosto de 1992.

Muestra: Adultos residentes en las áreas metropolitanas de la Ciudad de México, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Tijuana y Tuxtla Gutiérrez.

Tamaño de muestra: 3437

VARIABLES: 47

Sobre las encuestas que hizo durante 12 años, juzga Ulises Beltrán:

"¿Para qué se utilizó la investigación de la opinión pública? Durante la campaña, obviamente, para incidir en el diseño de la estrategia y maximizar las posibilidades del candidato. La variable dependiente clara es el voto. Una vez en el gobierno, la variable dependiente es el acuerdo presidencial... pero no sólo, eso acaba siendo una parte del trabajo de la oficina. Pero también se hacen trabajos para la toma de decisiones".

Entre esos trabajos estuvieron los proyectos de reforma más importantes de la administración de Carlos Salinas de Gortari.

De acuerdo con las fichas obtenidas, en cada una de las encuestas programadas, los asesores del presidente incluían preguntas sobre casi cualquier cosa que les interesara averiguar: la aplicación del programa Hoy no Circula; la privatización de los bancos; la imagen presidencial; la aprobación a las acciones del Ejecutivo; las expectativas sobre el fin de la crisis financiera mundial; el campeonato de fútbol; la entrevista Salinas-Bush; los responsables de la crisis económica; el consumo de tortilla; los programas de distribución de leche; la guerra del Golfo Pérsico; los candidatos presidenciales preferidos; la pena de muerte, Cuauhtémoc Cárdenas

Había una encuesta que se levantaba especialmente para medir el desempeño del presidente durante sus giras de trabajo por el interior del país y el extranjero.

También se hacían ejercicios especiales sobre el informe presidencial. Las encuestas eran en enero, agosto, octubre y noviembre de cada año.

Entre 1993 y 1994, la actividad de la oficina de asesoría técnica fue febril.

Hicieron encuestas sobre el debate de los candidatos presidenciales; el combate a la contaminación; el plebiscito sobre la elección de jefe de gobierno en el Distrito Federal; el asesinato del cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo; el levantamiento armado en Chiapas; el Programa Nacional de Solidaridad; las relaciones Iglesia católica-Estado mexicano; la política educativa; la evaluación anual sobre políticas públicas; la política agropecuaria; el servicio civil; el fin de la guerra civil en El Salvador; el asesinato de Luis Donaldo Colosio...

Entre las encuestas electorales que se pudieron consultar, están sondeos previos a las elecciones en Michoacán y las exit polls para los comicios en el Estado de México, Morelos, Coahuila, Michoacán, Nuevo León, Tabasco, Veracruz, Yucatán y las elecciones federales del 21 de agosto de 1994.

Y no queda duda. Las encuestas fueron realizadas por la asesoría técnica, Opinión Profesional e Indemerc-Louis Harris, la empresa de Vicente Licona.



Pero, ¿qué tipo de información entregaba Ulises Beltrán a sus superiores: José Córdoba Montoya y Carlos Salinas de Gortari, entre 1989 y 1994; Ernesto Zedillo entre 1994 y 2000?

Una de las tarjetas que elaboró, en noviembre de 1997, para el presidente Ernesto Zedillo, dice textualmente:

"Primer Informe Preliminar de Datos Agregados

El Partido Acción Nacional ocupa la segunda fuerza electoral del país. La población le otorgó el 32 por ciento de su preferencia, mientras dio al PRI 34 por ciento y al PRD 27 por ciento. Comparado con encuestas nacionales anteriores, cuenta hoy con mayor simpatía entre los electores.

Sin embargo, la posición no parece ser sólida. Para continuar en una tendencia ascendente de

largo plazo o consolidar la posición lograda se sugiere una estrategia que fortalezca sus cualidades y repare sus carencias, entre la opinión pública. Conocer tales fortalezas y debilidades requiere de más investigación cualitativa y cuantitativa.

Cualquier estrategia a seguir debe de centrarse alrededor de conceptos básicos o rectores que permitan articular un discurso coherente y consistente. Las hipótesis de trabajo con las que diseño la investigación parecen haber dado información valiosa. Sin embargo, las opiniones que adelante se expresan son a la vez conclusiones tentativas y líneas de investigación sobre las que habrá que matizar y precisar. Por ahora estas son algunas conclusiones generales:

Independientemente de los resultados electorales la población opina que los ganadores de las elecciones de julio pasado son los partidos de oposición PAN y PRD (40 por ciento). El PRI se percibe como el perdedor de la jornada electoral (55 por ciento). Estos números sugieren que la gente ve a la oposición en general como una fuerza en ascenso. En cualquier estrategia que se desarrolle el PAN tiene que distinguirse como una mejor opción entre la oposición. El escenario electoral futuro parece indicar que el votante se inclinará por la opción que le garantice un triunfo sobre el partido oficial (voto estratégico).

Evidentemente existirán límites al voto estratégico, uno importante es la lealtad partidista del 60 por ciento del electorado. Aproximadamente el 20 por ciento de los ciudadanos son leales al PAN, 10 por ciento al PRD, y 30 por ciento al PRI. Considerando a los dos principales partidos de oposición, el PAN es quien cuenta con una base leal más grande, base que puede ser utilizada como parte de la estrategia para posicionar al PAN como el partido opositor más fuerte.

En un escenario extremo de voto estratégico (maximización de la posibilidad de triunfo de un partido opositor al PRI) el partido opositor que no logró posicionarse como la opción más viable de triunfo quedará con sus votos leales. El partido opositor fuerte difícilmente podrá atraer los votos leales del partido opositor contrario. Ejemplos claros de este fenómeno en el comportamiento electoral en México son las elecciones presidenciales de 1988 y 1994, y la elección para jefe de gobierno en el Distrito Federal en 1997. En el peor de los escenarios el PRI obtendrá por lo menos el 30 por ciento de la votación nacional. El 40 por ciento restante del electorado es quien debe ser persuadido de que el PAN es quien puede triunfar en el año 2000.

La encuesta mostró, entre otras cosas, que existe una percepción de que el PAN es el partido que menos ayuda a los pobres. El público mexicano parece ser sensitivo a este tema, sobre todo porque explica el problema de la pobreza no en términos individuales, sino colectivos (55 por ciento). Mientras el PAN no articule un discurso legítimo y creíble que apunte a este problema social, el público mostrará renuencia en ver al PAN con las cualidades sociales que le atribuye de manera natural al PRD, por su posicionamiento a la izquierda del espectro ideológico.

El PAN es señalado como un partido conservador mientras una parte considerable del electorado se asume a sí misma liberal (40 por ciento). Ello no es necesariamente un problema, al parecer en sus opiniones en temas sociales (aborto, prostitución, etc.) son mucho más conservadores de lo que están dispuestos a reconocer. El problema puede ser que el público no ve con simpatía que el PAN sea un defensor de estas posiciones "conservadoras". Probablemente se requiera un cambio en la forma de articular el discurso. Estos valores "conservadores" o "liberales" contienen dimensiones distintas en la misma palabra, sobre las que habrá que explorar.

Así como la política social parece serle más natural a la tercera fuerza electoral del país (PRD), el discurso sobre el problema de corrupción es una bandera que es natural al PAN y que debe recuperar. De momento el partido que se observa con mayor capacidad para resolver tal problema es el PRD. La estrategia a sugerir en este problema es poco clara y aún por determinar.

La identificación de grupos de electores específicos es una tarea pendiente en la agenda de investigación. Se requiere segmentar a la sociedad mexicana para descubrir los grupos sociales en

donde la opinión de un PAN sin política social es más fuerte, y los grupos donde la percepción de que el PAN perdió en 1997 es predominante. De la misma manera es importante discriminar entre aquellas dimensiones de lo liberal y de lo conservador que sean más relevantes para fortalecer (o debilitar) la preferencia electoral hacia el PAN. Dicha segmentación puede indicar cuál será la base no sólo del mensaje, los grupos sociales a los que se debe dirigir dicho mensaje y los canales idóneos para transmitir el mismo".



¿Qué era OP para los que estaban dentro de la estructura de Beltrán?

"OP era Presidencia. En los grupos de enfoque nos presentábamos como de OP, los exit polls los hacía OP... todo se hacía con OP. Tenía una lógica, si llegas y te presentas diciendo que trabajas en la oficina del presidente, nadie te va a contestar. Qué credibilidad podía tener. Tenía una racionalidad válida", dice Lauro Mercado.

En Opinión Profesional, Beltrán colocó sucesivamente a Rafael Giménez, Róberro Bianchi, Julio Madrazo y Rolando Ocampo.

Casi todos ahora están vinculados a agencias de consultoría política, lobbying o relaciones públicas.

Hasta que acabó el sexenio de Salinas de Gortari, el titular de OP, oficialmente, fue Ricardo Vernon.

Durante 1990 desarrollaron un sistema de "evaluaciones locales", que consistía en encuestas temáticas, cada seis meses.

En 1991 se empieza a planear a largo plazo, en regionalizar el país, al sureste, con muestras nacionales, digamos en términos de segmentos.

Así veía María de las Heras a Opinión Profesional:

"Para ocultar su trabajo, Ulises organizó empresas fantasma. La primera fue Opinión Profesional, que tenía domicilio pero nada más. Se trabaja con encuestadores, pero más bien utilizando al INEGI. En ese entonces Roy Campos era el director de estadística en INEGI, pero le da asesoría a Presidencia. Si te fijas todo es hechizo".



- ¿Y cuándo termina todo esto? ¿Cuándo deja Opinión Profesional de prestarles servicios?

- No, sigue todavía.

- Acaba de decir que ya había clausurado la posibilidad de confusiones...

- No. Lo que decía es que hay un periodo al final del sexenio anterior, en el cual hay la tentación de que eso sea más real, de que sirva para publicar, para hacer esto, para hacer lo otro. Traté de cumplir la instrucción lo mejor que pude y también con las mayores ganas de que no ocurriera. Ni cumplí, ni ocurrió, porque a mí me incomodaba mucho ese asunto, tanto en la parte digamos personal, comercial, como en la parte de utilizar esto para publicar. No es correcto. Afortunadamente eso fue un periodo muy corto de tiempo que se terminó. En la definición del nuevo gobierno, todos estaremos de acuerdo en que puso estándares muchísimo mejores, afortunadamente aclaramos eso y Opinión Profesional dejó de ser una empresa con presencia real. Además eso por la decisión personal de Ricardo Vernon, que él no, vamos se fue por otro lado su carrera y decidió no entrarle a esto. A la mejor si hubiera hecho su carrera hubiera sido una empresa más real y eso ya hubiera sido otra circunstancia.

- ¿Opinión Profesional apareció porque las demás empresas de investigación no querían entrarle a las cuestiones políticas?

- Es parcialmente cierto. No sé que hubiera pasado si licitamos, abrimos, todo mundo le hubiera entrado, pues había mucho trabajo por hacer. También la otra razón muy importante es que el

trabajo de la oficina cuesta como el 60 por ciento de lo que costaría comercialmente. Entonces es una consideración importante, pero no la más importante. El problema es que aquí, ¿qué contrato? ¿Campo y yo hago todo el análisis?. Y había mucha preocupación, no quieres mostrar tu agenda de preocupaciones. Vamos, es muy simple: le encargo a alguien un estudio sobre el artículo 27 constitucional antes de la reforma entonces estoy anunciándole lo que voy a hacer. Por ello el secreto del trabajo sí se justifica. Claro, a posteriori ya no tiene razón de ser. Pero antes de anunciar el Tratado de Libre Comercio hicimos una investigación sobre cómo reaccionaría la gente a una cosa de ese tipo. Si yo se la encargo a Gallup supongo que está hablándole a su dueño y dice: 'oye, ya viste lo que van a hacer'. Ese es el problema con esto. No sólo que no puedes identificarte quién eres, y segundo que en la investigación que estás haciendo estás revelando la agenda prospectiva del gobierno, y eso no debe ser. Por eso es que tiene que hacerse esto *in house*. No hay manera de divulgarlo. Esa es quizá la razón más importante por la cual esto no podía abrirse, y creo que no debe abrirse. Por esa razón. Estás anunciando lo que vas a hacer, y no debe hacerse.

- ¿Donde tenía su Cati y las cámaras de gesell? ¿En Los Pinos?

- No había una frontera clara, salvo el espacio físico, pero era por la división de funciones. Ellos daban la cara. Pero no se contrataba a OP. Era un apéndice de la Presidencia y ya. Tenía dos funciones claras. Investigación honesta y clara, aunque confidencial y para la Presidencia. Y la otra era el desarrollo de los exit polls, que se buscaba darle credibilidad a los procesos electorales. Generar credibilidad en el instrumento mientras el mercado se desarrollaba.

NOTAS

Entrevistas a:

Francisco Abundis

Ulises Beltrán

Jorge Buendía

Roy Campos

Rafael Giménez

Lauro Mercado

IX NÚMERO AL AIRE. LAS EXIT POLLS

Luego de reclutar y activar al equipo de encuestadores de Los Pinos, Ulises Beltrán implementó un sistema de acopio de información electoral que le permitiera al presidente Salinas de Gortari saber quién había ganado las elecciones, antes de que la autoridad electoral emitiera el veredicto final.

El encuestador del presidente comenzó con esta tarea en 1989, cuando generó un resultado de las elecciones municipales en Acapulco, Guerrero, apenas cerrados los centros de votación.

En 1990, con tecnología propia, el equipo de Presidencia monitoreó las elecciones intermedias en Yucatán y el Estado de México.

Antes de las elecciones federales de 1991, Beltrán buscó asesoría internacional.

"Primero trato de hacer una investigación bibliográfica sobre exit polls y en ese momento había tres artículos. Entonces me voy a Nueva York, hago una serie de citas con las cadenas, con los periódicos, y a donde llego me dicen: 'tienes que hablar con Warren Mitofsky'. No sabía nada de exit polls. Obviamente a Salinas le hubiera fascinado que las cadenas de televisión de Estados Unidos hicieran el exit poll y reportaran el resultado".

Mitofsky había sido jubilado por la CBS como su encuestador y despachaba la mayoría de sus asuntos personales desde su casa de Greenwich Village, el lujoso barrio de Manhattan. Hasta allá fue a verlo Beltrán y lo convenció de comer juntos.

"Él seguramente dijo *'este loco ¿quién es? Es la primera vez en mi vida que un gobierno que supongo corrupto y fraudulento porque se robó la elección del 88 viene a pedirme que haga un exit poll en su país'. Y me aguanté*".

A partir de entonces, Mitofsky realizó una serie de viajes, como invitado del gobierno mexicano, para conocer el sistema electoral y emitir su dictamen.

Viajaba cuando su agenda se lo permitía. Y es que después de su salida de la televisora, había fundado la empresa Mitofsky International, que trabajaba en las elecciones en todo el mundo.

El nombre de Mitofsky equivale a precisión en el mundo de las encuestas electorales. En los últimos 34 años, ha dirigido encuestas de salida en poco más de 3 mil elecciones en Estados Unidos, Rusia, México y Filipinas.

Estricto profesor e investigador de ciencias sociales, Warren Mitofsky puso el ejemplo de que los académicos pueden hacer fortuna en el mundo de las encuestas.

En 1964, Mitofsky dejó sus clases y decidió aceptar una oferta de empleo en la Oficina de Censos. Sabía que allí estaban los mejores encuestadores de la época y él quería contactarlos, porque muchos de sus estudios estaban basados en trabajos estadísticos.

Tres años después, la cadena de televisión CBS estaba conformando su unidad de elecciones y encuestas. Él concursó por la plaza. Permaneció allí por 27 años.

En los estudios de la CBS fue donde Mitofsky desarrolló su contribución a los procesos electorales: las famosas exit polls, un invento 100 por ciento suyo... aunque la idea no era original.

Mitofsky se inspiró en el trabajo que George Fine, un ejecutivo de Hollywood, había hecho en la industria fílmica. Fine probó la aceptación de las películas entrevistando en pruebas de audiencia cuando el público dejaba el teatro.

A finales de los sesentas, en Estados Unidos, el día de elecciones se aplicaban encuestas telefónicas para tratar de establecer la tendencia del resultado.

Las encuestas de salida mejoraron sustancialmente los análisis de la elección y por primera vez dieron a los medios de comunicación la posibilidad real de ganar la noticia, al establecer proyecciones

tempranas sobre el desarrollo de las votaciones.

Entre 1967 y 1990, Mitofsky fue director ejecutivo de la unidad de elecciones y encuestas de la CBS y era productor ejecutivo de sus difusiones de la noche de la elección.

Él condujo las primeras encuestas de la salida para CBS en 1967 y comenzó la encuesta CBS News/New York Times en 1975, que él dirigió por 15 años. Mitofsky fue el fundador de la investigación y de las encuestas, precursor del NVS (National Voters Service), un consorcio de la elección de las cuatro redes principales de la televisión. Mitofsky dirigió esa organización entre 1990 y 1993.

Mitofsky fue presidente de la Asociación Americana para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR, por sus siglas en inglés) y del Consejo Nacional de Encuestas Públicas (NCPP) del gobierno de Estados Unidos.

Actualmente es presidente de la Coalición de la Industria de la Investigación (Research Industry Coalition, en inglés).

A su salida del NVS, Mitofsky fundó la firma Mitofsky International, a la que asentó en el bajo Manhattan.

Desde 1996, Mitofsky ha realizado proyecciones electorales y análisis en elecciones presidenciales, para gobernador y de Congreso para la CNN, la cadena de noticias en cable más importante de Estados Unidos.

Fue en esos años, que los mexicanos comenzaron a buscarle.



¿Qué son las *exit polls*?

Una *exit poll* es una encuesta que se realiza el día de las elecciones y en la cual se le pregunta a los votantes, al momento de salir de las casillas, por cuál partido votaron, así como otras cuestiones que ayudan a explicar su preferencia electoral.

Los medios de comunicación son los principales patrocinadores de las *exit polls* o encuestas a la salida de las casillas. Gracias a estas encuestas la televisión puede señalar la misma noche de la elección qué partido o candidato ha ganado las elecciones. Este tipo de encuestas se utiliza ampliamente en los Estados Unidos, país en donde se inventó este método y se ha perfeccionado su aplicación. Otros países donde recientemente se realizaron *exit polls* para conocer al ganador de las elecciones son España, Francia, Rusia, Israel y Perú.

En México, las *exit polls* han sido utilizadas por los medios de comunicación en diversos estados de la República, con motivo de elecciones estatales y municipales, desde finales de 1990.



Para las elecciones federales de 1991, el gobierno quería el aval de las encuestas. El presidente Salinas aceptó la idea de sus asesores en opinión pública de "importar" a un encuestador extranjero.

El elegido nuevamente fue Gallup Internacional. Invitados por el gobierno mexicano, estuvieron en la primavera de ese año Budd Holder y Jack Ludwig, que es su técnico estadístico.

Y otra vez, quien lo contrató fue la División Internacional de Televisa.

Esa vez, los técnicos de la empresa estadounidense trajeron a un asesor de lujo, el académico Jorge I. Domínguez, profesor de la Universidad de Harvard, quien contribuyó a diseñar la muestra.

El convenio firmado por Televisa y Gallup Organization contemplaba el *exit poll* de la elección de diputados federales y senadores, además del reporte de ganador de los comicios para gobernador en Guanajuato y San Luis Potosí.

El día de la jornada electoral todo marchaba conforme a lo planeado. Hasta que comenzaron a llegar noticias de la huasteca.

Al mediodía, en la capital potosina comenzó a circular una edición extra de *El Heraldo de San Luis*, que daba como virtual ganador al candidato del PRI, Fausto Zapata Loredó, usando como fuente la encuesta de Gallup y Televisa.

"No fue cierto, nosotros no habíamos dicho nada. Como que Televisa se sorprende un poco de esto. Yo ni supe qué pasó ahí," dice Ian Rider.

Vino un desmentido inmediato de Gallup pero el problema político ya había iniciado. Gallup le entregó a Televisa información sobre las elecciones de San Luis Potosí cerca de la medianoche.

Para Rider, una cosa es la investigación de la opinión de los votantes y otra, muy distinta, es el apetito por la noticia. Y en su experiencia con Televisa, ambos factores no se pudieron conjugar.

Lo dice por la fricción que vivió con los directivos de Televisa en ese momento.

"La gente de Gallup Organization no quería dar los resultados. Los ejecutivos de Televisa nos presionaron. Se dio el problema de siempre: ellos querían los resultados porque querían dar noticias, y los técnicos pedían más tiempo para trabajar, pues querían ofrecer los datos más precisos. El problema es otra vez, qué es noticia, y cuál es la precisión. El director de muestra de Gallup dice que quiere un poco más de base, y Televisa diciendo que quiero datos para salir. Televisa se molestó un poco por lo del famoso *Heraldo de San Luis*, que ni me enteré qué pasó. Pero dieron el golpe".

A las dos de la mañana, en un corte informativo del que nadie estuvo al pendiente, por lo menos en México, el sistema informativo ECO comenzó la difusión de los resultados de su *exit poll*.

"No es que hayan tenido problemas técnicos, ¡estaban nerviosísimos!, no querían equivocarse y fallar. Entonces francamente la elección mexicana de medio sexenio pasó a valer gorro", dice por su parte María de las Heras.

El plan de Presidencia, de contar con información de encuesta antes de los resultados oficiales, fracasó.

Con todo, la encuesta de Gallup International sirvió, y mucho. Es fuente de *Democratizando a México*, el análisis de Jorge I. Domínguez y Alejandro Poiré.



Encuestar a boca de urna, con el fin de adelantar las tendencias, fue una práctica electoral que no tuvo regulación en sus primeros años.

El fenómeno nació en 1989. Para 1992, era un recurso ampliamente utilizado en el seguimiento de los comicios estatales para gobernador. Ese año, por ejemplo, hubo comicios en Michoacán y Chihuahua y la oficina de la Presidencia, contra las leyes, efectuó *exit polls*.

De hecho, tardó casi un lustro en que las autoridades electorales emitieran un acuerdo sobre el particular.

Luego de los comicios federales de 1991, el gobierno federal impulsó el desarrollo de las *exit polls*, bajo el argumento de que había que bajarle presión a los órganos electorales.

Y es que, entre el cierre de las casillas, la captura de las actas de escrutinio y la recaudación de los paquetes electorales, los consejos electorales tardan tres días para oficializar el triunfo de un candidato.

Entonces, el gobierno federal quiso aminorar los efectos de la ausencia de esa información con las encuestas.

Los elementos de esa estrategia se definieron en la oficina de Ulises Beltrán. Dentro de su esquema, originalmente los *exit polls* serían realizados por la empresa Opinión Profesional.

Pero la credibilidad de esa firma quedó severamente dañada después de la primera guerra de

las encuestas.

Los datos de OP eran ofrecidos por Beltrán a radiodifusores locales, para que los difundieran. La oferta también se hizo para Televisa, pero la compañía nunca mostró un interés especial por ganar la noticia de esa forma.

Todo cambió para 1993.

Para ese año, Beltrán quería cerrar un acuerdo con los encargados del área editorial de la televisora que asegurara la difusión de las exit polls. En Televisa insinuaron que ellos estarían realmente interesados en difundir información sobre las elecciones siempre y cuando la información hubiera sido procesada por un estadístico de prestigio mundial.

Beltrán se interesó en Warren Mitofsky.

Las primeras elecciones de ese año ocurrieron en abril en Hidalgo.

Lauro Mercado, director de estudios electorales en la asesoría técnica de Presidencia, fungió como su anfitrión.

"Me pidieron que fuera su acompañante, literalmente. Lo fui a recoger al aeropuerto, lo instalé en el hotel, lo llevé a Hidalgo..."

Fue un viaje de "reconocimiento". Mitofsky estuvo en Pachuca, viendo cómo trabajan en campo los encuestadores de OP, y en su centro de acopio de información, donde procesaban los datos y preparaban su presentación ante los medios.

Sociable a más no poder, pero muy reservado cuando se trata de discutir cuestiones metodológicas, Mitofsky debió haberse burlado de sus imitadores mexicanos.

OP destacaba dos encuestadores en cada una de las casillas que seleccionaba. Aplicaba cuestionarios larguísimos. Y no tenía bien definido su objetivo de trabajo, pues casi tan importante como la información sobre por quién había votado la gente, para ellos era tener el dato exacto de cuánta gente había acudido a votar.

De ese primer viaje, Mitofsky se concretó a darle algunos tips a Mercado. Y nada más.

En 1993 hubo elecciones en Nayarit. OP tenía todo un plan de cobertura de esa elección, en el que se incluyó la presencia de Mitofsky.

Mercado y Blanca Elena del Pozo viajaron a Nueva York para invitarlo. Él aceptó y les dio más tips. Pero las cosas no salieron tan bien como se había planeado...

Para ver a Mitofsky y ver qué le aprendía, el CEN del PRI envió a OP a los líderes de su equipo de encuestadores. Por ellos es que se sabe de los errores de OP en el reporte de la información y de las falsedades de Televisa a la hora de cantar al supuesto ganador de las elecciones en Nayarit.

Relata De las Heras:

"Me mandaron del CEN del PRI. 'Ve porque trajeron a un polaco'. No quise ir sola, le pedí a Berumen, que había sido mi maestro en la UNAM, que me acompañara. Además quería testigos. Así llegamos a las oficinas de OP. Mitofsky no sabía ni decir hola en español. Traía un sistema de muestreo complicadísimo. Se trataba de los exit polls para dos elecciones, las de Nayarit y Chihuahua. OP había quedado de entregar resultados a las 20:00 horas a Televisa. Pero se le olvidó que el huso horario de Nayarit es otro, que a esa hora, apenas estaban cerrando las casillas en Nayarit.

Total, que las 20:00 no había información y Mitofsky que no entendía nada. Beltrán me llamó. '¿Tienes una encuesta preelectoral?'. Le dije que sí. 'Dámela'. Así fue. Cuando me doy cuenta, en la televisión está Guillermo Ortega dando mis resultados.

Mitofsky veía en la computadora que no había nada de información y veía la televisión y me decía qué está diciendo. ¡Ése es Mitofsky, Mitofsky no hace nada! Llegó, le pagaron un chorro de dólares, lo instalaron en un hotel de lujo y a los tres días lo regresaron a su casa. Es un mito".

"Había llegado muy poca muestra, no había una base representativa, y se salió con ese resultado", admite Lauro Mercado.

"Hubo una variación y todo y se corrigió después".

Sí hubo un problema político, que estuvo a punto de costarle muy caro al régimen salinista. La encuesta de De las Heras había subestimado al PRD y sobreestimado al PAN. Así que cuando se conocieron las primeras cifras, correspondientes al conteo de las casillas, el PRD estaba más arriba de lo que esperaba y el PAN más abajo. Las acusaciones sobre un fraude comenzaron inmediatamente. Y la presidencia municipal de Tepic fue tomada por simpatizantes del PRD.

Después de esa experiencia, Televisa prefirió trabajar con Mitofsky y ya no con la empresa de Presidencia.

Mitofsky no vino solo en 1993, refiere Roy Campos.

"Ulises trajo a Mitofsky y a José María Bernardo (un matemático español, muy reconocido en el mundo de la estadística Bayesiana) para someterlos a una prueba. Mandó a ambos a Hidalgo, para que vieran las elecciones, y posteriormente les pidió que -con mis datos- estimaran quién era la segunda fuerza electoral en el estado. Warren fue el que mejor la estimó, Ulises decidió seguir trabajando con él".

Mitofsky y Bernardo pudieron observar la capacitación del personal de campo y en la jornada electoral atestiguaron el levantamiento de la información, así como la transmisión de los reportes.

Roy Campos recuerda que Mitofsky expresó algunos comentarios negativos, sobre el sistema implantado en México. En particular, señaló que la falta de comunicaciones dentro del país, ya que los encuestadores se tenían que trasladar mucho para transmitir, afectaba el desarrollo del ejercicio y reparó sobre las prohibiciones legales.

Campos confirma que el encuestador del presidente Salinas tenía en mente implantar un esquema de difusión de datos de exit polls en el que Mitofsky trabajara para una televisora.

Ya sea por la guerra de las encuestas o por el veto de Televisa, OP dejó de hacer exit polls en 1994. En ese año, aparecieron nuevas empresas dentro de la industria de los estudios de opinión política. Berumen y Asociados, Gausc (Grupo de Asesores Unidos, SC), Arcop (Análisis de Resultados y Opinión Pública) y Consulta.

Casi todos trabajaron para la oficina de asesoría técnica de la Presidencia, en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, y fueron alumnos o contratistas de Ulises Beltrán.

Entre todas esas empresas, Televisa eligió a Consulta para elaborar sus encuestas de salida y conteos rápidos.

Desde su fundación, esa empresa ha tenido al frente a Roy Campos Esquerria y a sus socios, Juan Carlos Cervantes y Marcelo Ortega.

Antes de Consulta, Roy Campos había dejado de trabajar en el servicio público para convertirse en encuestador independiente. Ofrecía servicios de asesoría técnica -para la selección de muestras, principalmente- a distintas empresas del mercado.

En lo electoral, siguió haciendo *exit polls*... para la empresa Mercopol, que cubrió los estados de México e Hidalgo. Era 1996.



Hasta 1997 -seis años después de su primer viaje a México- fue que Mitofsky participó directamente en la industria de las encuestas de México.

En la primavera de 1996, el encuestador abrió un proceso de selección, con miras a establecer una alianza con una empresa mexicana. Visitó las instalaciones de Mercopol y Consulta, entre otras.

Cuando estuvo en las oficinas de Roy Campos Esquerria, Mitofsky hizo muchas preguntas y se

abstuvo de revelar los propósitos de su indagatoria.

Recuerda Roy Campos:

"Cuando estuvo acá, lo invitamos a las oficinas y allí nos hace la entrevista, nos pregunta qué hacemos y cómo le hacemos. Nada más. Pasó el tiempo y desde allá nos manda decir que nos seleccionó, que si queremos trabajar con él para hacer promoción de las encuestas y sondeos rápidos. Le contestamos que sí.

Ya con el tiempo, le hice la pregunta de que por qué nos seleccionó y me dice que porque además de que podíamos, que no nos dedicamos a mostrarle oficinas bonitas, elegantes, y a decirle todos los clientes que tenemos y qué fregonos somos, sino que nos dedicamos a decirle cómo le hacemos y lo que sabemos de estadística. Y es que cuando vino, me senté con él y me puse a hacerle fórmulas en una oficina muy fea, llena de cuestionarios y toda la cosa. Y me dice que eso le gustó, que él quería un socio que trabajara y no un socio que vendiera".

La alianza entre Consulta y Mitofsky se formalizó en marzo de 1997. Otra vez, Mitofsky estuvo en México. Y de inmediato se puso a trabajar. Junto con Campos, preparó una propuesta de cobertura electoral, con conteos rápidos y encuestas de salida para todas las elecciones que iba a haber el 6 de julio. El plus estaba en datos concretos sobre el resultado de las elecciones para jefe de gobierno del Distrito Federal y el Congreso.

"Vamos y se la ofrecemos a a TV Azteca, la CIRT y a Televisa. No nos contestan nada y pensamos que no se va a hacer nada. Entonces, por mi cuenta empiezo a trabajar con TV Azteca. Me contrata a mí, no a Consulta, para prepararles el proyecto para las elecciones. Justo cuando comenzamos a avanzar, Televisa dice que sí a la propuesta de Consulta-Mitofsky. Hablé con la gente de TV Azteca para decirles 'dijo que ya no voy yo... es más, iya no quiero ni saber qué están haciendo, porque voy a trabajar para la competencia!'. Me rajo y ya no le sigo. Ellos escogieron trabajar con nosotros".



¿Qué hay detrás de la aparición de las cifras electorales? ¿Qué es lo que ocurre en las horas previas?

En las elecciones de 1997 estaba en juego -por primera vez- la jefatura de gobierno del Distrito Federal. Además se renovaba el Congreso.

El 6 de julio, los encuestadores tuvieron un lugar detrás de los presentadores de noticias, en los estudios de Televisa San Ángel.

El relato de Francisco Abundis, contratado por Televisa para hacerla de traductor técnico para el genio de las encuestas estadounidense, es el siguiente:

"Nos dieron un rincón ahí, en vez de oficina. Además hubo problemas con el modelo de Warren. Ese día fue terrible: Azcárraga acababa de fallecer. Televisa estaba dividida, cada quien intentando salvarse a sí mismo. Y en un periodo de dos horas para hacerlo, cuando toda la planeación que teníamos antes no sirvió. Viernes y sábado estuvimos en Televisa esperando a que nos dieran escritorios. Al día siguiente, igual. Era una pesadilla, porque sabíamos lo que se venía. El valor de la *exit poll* es tiempo, oportunidad. Queda clarísimo que en un esquema así el estrés es lo que impera, tienes que actuar bajo presión. Todo lo controlable hasta ese momento debes controlarlo, porque lo demás sabes que va a salirse de control. Sabes que un *exit poll* cuenta con muchas cosas. El cambio de actitud de Televisa es en las dos horas en que se dan cuenta que Azteca está dando números y Televisa no. Jorge Berry empieza a dar los datos al revés, la del Distrito Federal como la nacional de la Cámara. Y sigue pasando en Televisa, porque ellos siguen planeando su noche electoral en función de grandes figuras, no de especialistas. Esto es muy especializado pero es distinto al comentario político inteligente de fulano de tal, y entre los figurones no hay

alguien especializado en esto. En esta rama todo mundo es villamelón. La noche electoral del 2000 siguió en ese nivel".



6 de julio de 1997. Las encuestas preelectorales de las últimas semanas han dejado poco lugar a las dudas: Cuauhtémoc Cárdenas.

Ante la falta de competencia en el DF, los ojos estaban puestos en las elecciones para diputados. ¿Se llevará el PRI la mayoría o no?, se preguntaban todos los analistas, a pesar de que todos los sondeos ponían a ese partido arriba en las encuestas, aunque con una estrecha ventaja.

Cuando cerraron las casillas, Televisa quiso ganar la nota y le pidió a Warren Mitofsky que prepara información. El especialista se negó.

"Hubo un momento en que tuvo encima hasta 10 ejecutivos de Televisa. Todos le pedían datos, pues sabían que si daban ese dato, ganarían todo el rating".

Mitofsky se negó a dar la información pues el conteo rápido no le daba certeza de quién había ganado la mayoría.

Finalmente, a las 12 de la noche Televisa tuvo la información, pero a esa hora ya había terminado su transmisión especial. Con todo, el locutor Guillermo Ortega Ruiz abrió su noticiario matutino con la noticia de que el PRI ganaba el Congreso, pero no la mayoría.

Fue la primera vez que en México, los *exit polls* se difundieron masivamente. Ahora, en cada elección estatal, las televisoras se disputan la audiencia con el disparo más rápido de esa información. Aunque en el pecado han llevado la penitencia.



Roy Campos relata lo que pasó el 2 de julio del 2000:

"Me levanté tarde, porque sabía que iba a ser una jornada larga. Normalmente en todas las demás soy el primero -llego antes de las 8:00, para ver si hay problemas de campo- pero ahora organizamos todo y yo no iba a ver nada de eso, porque iba a estar en otro lado. A las 11:00 llegué al centro de acopio, que ubicamos en un lugar secreto. Comencé viendo que llegaran los capturistas, que empezaran a acomodarse; platico con mi gente de cómputo... ya teníamos los esquemas. Prendimos el sistema. Todo funcionó.

El día anterior habíamos hecho pruebas. Los técnicos de cómputo habían ido el sábado a Televisa, para instalar las computadoras con las que íbamos a estar conectados, que era línea directa, de punta a punta, sin posibilidades de interceptación y cosas por el estilo.

El domingo llegué con mi gentes de cómputo. Estaban Daniel Rodríguez, que es el que se encarga de la parte de cómputo, y Luis Partida, su ayudante. Estuve esperando a Warren. Él llegó como a las 11:30. Fue por él mi socio Marcelo.

- ¿Ya está listo todo? -preguntó

- Sí.

Le expliqué a Warren lo que íbamos a hacer.

"Aquí están ellos, cualquier cosa le hablamos -le dije -El teléfono va a estar dedicado a nosotros.

Y nos fuimos. Llegamos a Televisa a las 12:00 horas.

En Televisa yo también había estado, desde una semana antes, eligiendo dónde íbamos a estar nosotros y pidiendo cuántas mesas queríamos, cuántos teléfonos. El sábado llevé a mis técnicos a que instalara... entonces llegamos a instalarnos, a prender y a estar en comunicación. Se estableció la comunicación y ya.

El primer dato que yo vi fue a las once de la mañana. Empezamos a ver cuánta muestra teníamos. Entonces la instrucción que le di a Daniel fue 'cierra aquí, que nadie entre aquí, porque no voy a estarlos controlando yo. Tú y Luis son los únicos que van a hablar conmigo, que nadie más entre. Y no nada más eso. Voltea las pantallas para que ni siquiera se pueda ver de afuera'.

Aunque nadie le entiende a mis pantallas, porque son pantallas en las que no ves tres números, en donde ha de haber 150 números y no sabes dónde está el resultado.

Entonces volteamos pantallas, nos fuimos. Nos conectamos en Televisa y a las 13:00 vimos el segundo resultado.

En el primero venía por allí de cinco, en el segundo cinco y medio con más datos. En el corte de las 13:00, (Fox) ya andaba seis puntos arriba.

Dijimos 'si en la primera viene así es porque así va a quedar. Pero vamos a esperar a más votantes'. En la segunda ya teníamos un buen dato, ya estábamos seguros. Pero no por cuántos.

Nosotros estábamos en un cuartito cerrado, a un lado del área de producción. Y a ese cuartito sólo podían entrar los altos ejecutivos de Televisa. O sea, no había posibilidad de filtración. Sólo tres personas, tres altos ejecutivos de Televisa podían entrar allí, entre ellos el presidente de Televisa. No había posibilidades de que se filtrara la información, si no era con su aprobación.

A las 13:00 ellos conocen nuestra opinión y nosotros les decimos que creemos que así va a quedar, pero no podemos cantar números ni nada. Entre las 13:00 y las 16:00 fueron dos veces a ver cómo iba. Igual, no cambió nada.

En ese momento podíamos decir que estaba todo tranquilo. Incluso puedo afirmar que a las 13:00, cuando conocieron cómo iba, cuando a nosotros nos preguntaron 'y bueno, ¿ustedes creen que puedan cantar?' *Si conserva esa diferencia, sí.* Perfecto... Fue lo que dijeron.

Porque había el temor de que viniera cerrada y que no cantáramos. Y ellos querían dar noticia.

Por más que creo que ha habido desconfianzas...

En Televisa, desde meses antes, cuando iniciamos el trato, siempre fue la postura de el que gane, no importa quién sea, de que era la primera elección presidencial que le iba a tocar a la nueva administración de Televisa y tenía que hacerlo perfecto. Eran las ganas de hacer las cosas bien. Estábamos en un cuarto grande, estábamos Warren y yo, Jorge Buendía, que lo contraté para esa noche, para que hablara con Warren, estaba mi esposa y Luis Partida, mi gente de cómputo.

¿Emilio Azcárraga?

Iba y se asomaba. Se asomó dos veces. La primera a ver cómo iba, a eso de la una y regresó a eso de las cuatro para ver si todo seguía igual. Pero fue algo muy natural, estaba pagando un proyecto estadístico que era de él, eran sus datos...

(A las 16:00 horas, Azcárraga Jean acudió a las pantallas de Consulta-Mitofsky con Carlos Slim Domit, el hijo del dueño de Telmex, y le permitió ver la información de la encuesta de salida).

Nosotros estuvimos muy tranquilos. A las 18:00 dimos los datos de Guanajuato, Morelos y Distrito Federal. Nos empezó a poner nerviosos con el Distrito Federal; al principio dimos una ventaja para el PRD de seis puntos y cuando llegaron más datos se empezó a cerrar. Que no se voltee, dijimos. Warren ni se enteró. Warren seguía con la estimación presidencial y yo seguía con la elección del Distrito Federal. Yo tenía mucha confianza pero también no me quería quedar en los números muy lejos. Después se cerró y después con el conteo rápido se empezó a abrir. Y ya quedé más tranquilo. Pero la elección presidencial nunca nos dio nervio. Nunca.

El *éxit poll* nos salió 44-37, el conteo rápido nos salió 43-37. Ya Televisa ni lo difundió. A Televisa no le interesó corregir por un punto... y Warren tampoco peleó mucho por eso. Por eso yo alego que estarse peleando por la precisión es un poco absurdo. Ya llega el momento en que la noticia no es el punto más o el punto menos, era lo de menos en ese momento.

El dato con el que salimos finalmente lo tuvimos desde las 16:00 horas.

Lo confirmamos. O sea, dijimos nos vamos a ir con esto a las 19:30, pero teníamos listo ese reporte, con esos datos, a las 16:00 horas...

¿Cuándo decidió Azcárraga Jean?

Él tomó la decisión antes, no en ese momento. Él sabía que iba a difundir los datos. No era una decisión de que depende cómo venga veo lo que hago. Él sabía que tenía que difundir lo que saliera.

Antes del proceso conocían lo mismo que conocíamos todos los encuestadores.

Yo tenía una encuesta mía, que levanté como prueba de mi exit poll. En esa encuesta me salía arriba Fox y ellos la conocían, pero nunca les dije que así iba a quedar. O sea, no hacía apuestas.

La información que teníamos era: si a los datos nos vamos, es una elección cerrada, en la encuesta que quisieras.

Fue un día pesado a partir de las 20:00. Todo era ir reaccionando como se fuera dando".

NOTAS

Entrevistas a:

Francisco Abundis

Ulises Beltrán

Roy; Campos

María de las Heras

Lauro Mercado

Juan Molinar Horcasitas

X 1994. LA ESPIRAL DEL SILENCIO

Después de la irrupción armada del EZLN en Los Altos de Chiapas, en enero; el asesinato de Luis Donald Colosio, en marzo, y el debate entre los candidatos presidenciales, de mayo, parecía no haber lugar para más sorpresas en México.

Por eso, cuando en junio de 1994 apareció el Grupo San Ángel y arrancaron las "pasarelas" entre sus integrantes -casi medio centenar de académicos, periodistas, intelectuales y dirigentes políticos- con los candidatos, la inquietud reapareció, a dos meses para las elecciones del 21 de agosto.

Con suficiente poder de convocatoria, los intelectuales Carlos Fuentes, Jorge G. Castañeda y Federico Reyes Heróles pudieron sentar a la misma mesa a personajes tan disímbolos como el entonces comisionado para la Paz del gobierno federal, Manuel Camacho Solís, o la asambleísta Amalia García, o los entonces casi desconocidos Andrés López Obrador y Vicente Fox Quesada.

Agrupación sin presidentes, organigrama o reglas, el Grupo San Ángel tomó su nombre de la colonia donde se celebró la primera reunión, en la casa de Castañeda.

A la primera, el Grupo San Ángel ganó notoriedad por una frase, cuyo primer difusor fue el entonces priista Demetrio Sodi de la Tijera. Si la sociedad no está atenta a que las elecciones sean legítimas, sin fraudes y sin violencia, habrá en México un "choque de trenes".

Ese impacto había sido pronosticado por el encuestador Miguel Basáñez. Él, en realidad, es quien acuñó la expresión que distinguiría a esos meses del México contemporáneo.

Y es que, de acuerdo con la interpretación que hacía de sus encuestas sobre la preferencia electoral de los mexicanos, si el 21 de agosto acudían a votar más del 60 por ciento de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral, la derrota del PRI sería inevitable.

Con una participación mayor -fue del 77 por ciento al final- la contienda en la que compitieron Ernesto Zedillo Ponce de León, candidato sustituto por el PRI, Diego Fernández de Cevallos, por el PAN y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, por el PRD, tuvo márgenes holgados de diferencia entre cada uno, la jornada electoral fue tranquila y el cómputo de los votos fue aceptado por todos los actores políticos.

Una vez más, los encuestadores fallaron en sus pronósticos. A la distancia, ellos insisten en que su contribución a la pacificación del país fue determinante. Sostienen que las encuestas realizadas fuera de la esfera del PRI obligaron al gobierno a realizar un escrutinio más preciso.

Sólo que parecen olvidar que durante el tiempo que estuvo en el poder, el presidente Carlos Salinas de Gortari fue uno de los principales impulsores del desarrollo de la demoscopia en México. Al grado de que en las elecciones de 1994, sus críticos -entre ellos los impulsores del Grupo San Ángel- acudieron a él para conseguir financiamiento para más encuestas.



Arquitecto de profesión, avocinado en México por casi una década, el argentino Carlos Labore pasó muy poco tiempo en su despacho de diseño de la colonia Nochebuena, en 1994.

Como encargado del equipo de mercadotecnia de la campaña de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, candidato del PRD a la Presidencia, Labore era un manojo de nervios y una chimenea andante.

Junto con Labore, en el equipo del hijo del general Lázaro Cárdenas estaba otro sudamericano, él chileno: Juan Forch.

Ambos, bajo la coordinación estratégica de Adolfo Aguilar Zinser, habían trabajado durante casi un

año en el diseño y la aplicación de encuestas. Ambos trabajaban encubiertos¹.

Forch era uno de los encuestadores más reconocidos en Chile y se ajustaba a lo recomendado en el esquema de campaña planteado al ex priista por su equipo de consejeros: alguien con ideología izquierdista, que conociera bien las artimañas electorales de los gobiernos autoritarios para mantenerse en el poder.

Como sus rivales del PRI y del PAN, los estrategas perredistas se hicieron clientes asiduos de los encuestadores, desde 1993.

En el campo priista, la encuestadora de Luis Donald Colosio había sido la actuario María de las Heras. A su muerte, ella siguió trabajando para el PRI pero no se involucró en la campaña de Ernesto Zedillo.

Curiosamente, el equipo del candidato sustituto también trabajó con un chileno: Jorge Matte Langlois, dueño de la empresa Estudios Psico Industriales.

Previamente, Matte había realizado encuestas en México, contratado por el gobierno federal. Durante la campaña de Zedillo aplicó más de 25 mil cuestionarios y trabajó con más de 400 *focus groups*.

Diego Fernández de Cevallos, el candidato panista a la presidencia, también tuvo sus encuestadores: el despacho mexicano Buró de Investigaciones de Mercado (Bimsa), de César Ortega.

A diferencia de Diego y Zedillo, que ajustaron las líneas de su campaña a lo que dictaban las encuestas, Cárdenas no supo leerlas. En el resultado final de la carrera presidencial de ese año, se notó claramente.

Más allá del consumo de esos productos estratégicos, en 1994 se estableció un precedente en los usos políticos de México. Entre los partidos, como entre los medios de comunicación y las esferas gubernamentales, las encuestas se reprodujeron a más no poder.



Desde enero de 1994 comenzó la guerra de cifras. En ese mes aparecieron notas informativas con datos generados por 14 empresas y 12 patrocinadores conocidos. A lo largo de los ocho meses y medio de contienda, más de 40 encuestas preelectorales se publicaron en periódicos y revistas mexicanas.

Entre los que comenzaron a publicar apenas arrancado el año estaba Miguel Basáñez. El encuestador que todo el sexenio se opuso a Salinas de Gortari regresó al primer plano de las encuestas con los trabajos que realizó para *Excelsior* y *Este País* a través de su firma, la empresa Market Opinion Research International (Mori), filial México.

La mayoría de las mediciones de Basáñez se generaron utilizando muestras no probabilísticas de alrededor de 320 entrevistas celebradas en calles de cinco ciudades del país.

La empresa Indemerc Louis Harris, fundada por Vicente Licona -un antiguo colaborador del ex gobernador mexicano, Carlos Hank González-, había crecido en los últimos años, gracias a los contratos que había obtenido directamente de Ulises Beltrán y la Oficina de la Presidencia de la República.

En los meses de campaña, Harris contó con el patrocinio de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) y levantó tres encuestas. Una, con una muestra de 3 mil 500 entrevistas en vivienda en las ciudades de México, Monterrey, Guadalajara, Tijuana, Mérida y Tuxtla Gutiérrez; otra, de 6 mil entrevistas en viviendas en 13 ciudades del país, y la tercera, 2 mil 550 entrevistas en viviendas de 25 estados del país.

El Instituto Superior de Cultura Democrática, dirigido por Eduardo Mendoza Ayala, realizó encuestas con muestras de 600 entrevistas en seis ciudades, de 524 entrevistas en tres ciudades y en tres

estados de la República con una muestra no especificada.

El Gabinete de Estudios de Opinión (GEO), dirigido por Ricardo de la Peña y patrocinado por *El Nacional y Etcétera*, realizó encuestas con muestras de mil cien cuestionarios levantados en viviendas de 28 estados del país.

La Consultora Estratégica de Mercadotecnia (CEM) y la compañía GMark, S.A. -ambas patrocinadas por el periódico *SUMMA*, dirigido por José Antonio Pérez Stuart- levantaron, cada una, una encuesta preelectoral.

La primera tuvo una muestra no especificada en 37 ciudades y la segunda, una muestra de 9 mil 600 entrevistas en cuatro estados del país.

El Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara (CEO) dirigido por César Morones Servín, realizó encuestas con muestras de 5 mil entrevistas hechas en viviendas de 13 ciudades y con muestras de 6 mil 896 entrevistas celebradas en la vía pública de 19 ciudades. Esta última muestra tiene la particularidad de haber sido el resultado del trabajo de estudiantes voluntarios de 19 universidades distintas.

Covarrubias y Asociados, dirigida por Ana Cristina Covarrubias y patrocinada por la revista *Viz y voto*, bajo la dirección del economista Jorge Alcocer, realizó encuestas nacionales con muestras probabilísticas de mil 520 entrevistas en hogares de 25 estados del país y con muestras probabilísticas de mil 520 entrevistas en viviendas de 26 estados del país.

El periódico *Reforma* coordinó y financió una encuesta nacional con una muestra probabilística de dos mil 200 entrevistas contestadas en viviendas en 17 estados de la República.

La empresa Estudios y Proyectos Integrales (EPI), patrocinada por el Colegio Nacional de Actuarios, realizó una encuesta nacional en 15 entidades federativas con una muestra probabilística de mil 500 cuestionarios en vivienda.

La empresa Integración de Servicios Mercadotécnicos (ISM) realizó dos encuestas con muestras no especificadas.

La Fundación para la Democracia, fundada por Alejandro Rojas, realizó una encuesta con tres mil entrevistas en cuatro ciudades.

Televisión Azteca realizó una encuesta urbana con una muestra probabilística de dos mil 500 cuestionarios en viviendas de ciudades de 12 estados del país, para lo cual contó con la colaboración de varias empresas como CEO, GEO y Bimsa'.



Mientras que desde el gobierno mismo se fomentó la realización de encuestas de salida -con la intención manifiesta de evitar más conflictos postelectorales-, la utilización de ese tipo de estudios también estaba contemplada. Pero esa historia comenzó a gestarse fuera de México.

En 1992, una delegación de líderes políticos mexicanos fue invitada a Washington D.C. por el Carter Center.

En ese año, esa organización, dirigida por el ex presidente Carter y dedicada a monitorear la transición democrática en países en desarrollo, invitó a un grupo de intelectuales y políticos mexicanos a observar la jornada electoral que definiría si Bill Clinton llegaba a la presidencia de ese país.

A Washington viajó un grupo de 12 mexicanos, entre los que estaban Federico Reyes Heróles, Sergio Aguayo, Santiago Creel, Ricardo Pascoe, Amalia García y Miguel Basáñez.

Antes de los comicios, en las instalaciones del Centro Carter, les explicaron cómo se desarrollaba el proceso.

Basáñez y Reyes Heróles se mostraron especialmente interesados en saber cuál era la autoridad que

daba los resultados en la noche de las elecciones.

"No hay ninguna autoridad, son los encuestadores, son las encuestas de salida", le contestaron.

"Me volteo con Federico y le digo '¿qué estamos esperando?, hay que organizarlas para México en 1994'. De regreso, se lo planteamos a Pedro Ferriz y a *La Jornada*. Para ganarnos credibilidad, decidimos traernos a los expertos de los Estados Unidos. Le pregunto a Nancy Belden quién es el especialista. Me dice que Warren Mitofsky. Federico Reyes Heróles, Nancy y yo fuimos a la reunión de AAPOR de Chicago, en mayo de 1993, sólo para buscar a Mitofsky. Le dijimos qué queríamos hacer, pero que en *Este País* no teníamos recursos. Y el dice 'no importa, porque servirá al avance democrático'. Y allí queda de acuerdo con nosotros en venir".

El plan, como lo habían confeccionado, incluía a la cadena televisora Univisión, como el medio difusor del resultado.

El presidente rechazó cualquier intento de ese tipo.

"Dijo que no, nada de encuestas de salida en México. Federico me lo dice. Y le respondo que no tenemos por qué pedirle permiso. Cuando se percató que no habrá forma de pararnos, Salinas adopta la postura inversa, en lugar de oponerse, alienta muchas, para arrollarnos. Entonces, habiendo tantas y con dinero vuelve a ser la misma cosa...".

Otra vez, guerra de políticos a través de encuestadores.

A la Secretaría de Gobernación, para sustituir a Fernando Gutiérrez Barrios, en enero de 1994, había llegado Jorge Carpizo McGregor, hasta entonces procurador general de la República.

Previamente, en la oficina de José Córdoba Montoya se había preparado un "plan de cobertura" del proceso electoral, en el que una de las herramientas más cuidadas tendría que ser una "encuesta de encuestas".

En ese esquema, Ulises Beltrán tenía previsto que participaran en su realización las empresas que durante los tres años previos había alineado a su lado: AC Nielsen, Indemerc-Louis Harris y Bimsa.

El proyecto tendría un cerebro detrás: Warren Mitofsky.

Mitofsky se incorporó al equipo de asesores de Ulises Beltrán y, por consiguiente, del presidente Salinas, desde 1992, refiere Rafael Giménez, ex colaborador de la Oficina de Asesoría Técnica de la Presidencia.

"El primero que quiso traerlo fue Miguel Basáñez, en 1991, pero no se logró, y luego lo trajo Ulises en las elecciones de Yucatán en 1992".

El proyecto de la encuesta de encuestas coordinado por Ulises se vino abajo cuando asesinaron al candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio, y Jorge Carpizo llegó a la Secretaría de Gobernación.

La idea fue suplantada por un conteo rápido que el IFE asignó a Nielsen, Berumen y Gausse.

Ulises se quedó con un grupo diferente, integrado por Bimsa, Indemerc-Louis Harris y Consulta-Mitofsky, quienes trabajaron para la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión.



No obstante del rechazo gubernamental al *exit poll* de Mitofsky, Reyes Heróles y Basáñez insistieron en la necesidad de un estudio independiente -lo cual, en su lenguaje, debía traducirse en un responsable foráneo de la encuesta- que diera certidumbre sobre el desarrollo del proceso electoral.

Y entonces activaron su "plan B": la realización de lo que se llamó entonces una "encuesta de encuestas".

Basáñez y Reyes Heróles no recurrieron a las empresas del mercado. Directamente, le propusieron al presidente Carlos Salinas de Gortari que su oficina financiara el proyecto y que los resultados se

publicarían en *Este País*.

El proyecto avanzó. El trabajo técnico fue descargado en la investigadora Nancy Belden.

La propuesta de Belden & Russonello cumplía con el perfil que Reyes Heróles y Basáñez habían dibujado a los hombres del poder para activar este "fiel de la balanza": una agencia objetiva, independiente; un aval americano, una empresa independiente de partidos políticos. Una respuesta técnica que ayudara a solventar los "problemas de credibilidad" causados por la proliferación de estudios preelectorales y firmas demoscópicas.

Miguel Basáñez lo explica a su modo:

"Ante los problemas de credibilidad que imperaban y la ausencia de un diario que cumpliera con la función que cumple actualmente *Reforma*, en *Este País* pensamos convenientes dos acciones: invitar a WAPOR para que enviara una delegación de expresidentes a supervisar las encuestas de la elección presidencial y proponer que la presidencia de la República pagara una encuesta conjunta con la revista. En el gobierno nos habían dicho olvidense de la encuesta de salida y trataban de cerrarnos la puerta. Y entonces dijimos '¿por qué no vamos a una encuesta de encuestas?'".

Reyes Heróles quiso hacer un oferta atractiva, que no fuera rechazada por la oficina del presidente: la encuesta no la haría Basáñez, sino un externo, y se publicaría en *Este País*, sin importar el resultado.

Mientras Reyes Heróles negociaba con el presidente Salinas, Belden se puso a trabajar. Contactó a Javier Alagón, un actuario que después de hacer su carrera en el ITAM decidió abrir su propio despacho de investigación de mercado, que entonces se llamaba Ciencia Aplicada.

Alagón recuerda:

"Me contactó y me pidió una cotización para hacerle trabajo de campo. Concursamos para hacer este trabajo de campo".

Unos días después, el subvencionista original se echó para atrás... aunque Belden hizo su encuesta con recursos provenientes de la "banca".

Describe Alagón:

"Fue un proyecto que fue pagado por diferentes bancos internacionales. Hasta donde entiendo hubo un apoyo del Consejo Mexicano de Hombres de Negocios. La idea era tener una encuesta que reflejara lo que pasaba".

Cosa curiosa: Belden terminó dando la razón a los críticos de Basáñez y escogió a Ciencia Aplicada para el trabajo de campo a pesar de que esa empresa nunca había hecho un trabajo de medición de preferencias electorales.

"Fue mi primer involucramiento en temas electorales, con una encuesta preelectoral nacional. En aquel entonces sospechaba que muchos de los problemas eran que las muestras no eran probabilísticas, nos dedicamos a hacer una encuesta con los estándares de los libros. Hicimos una encuesta que fue muy publicitada", ratifica Javier Alagón.

Al final de ambos esfuerzos, Federico Reyes Heróles resumió:

"En México hay un hombre más poderoso que el presidente Salinas. José Córdoba Montoya no quiere encuestas...".

El 10 de agosto se difundieron en México los resultados de la encuesta levantada por Belden & Russonello junto con Ciencia Aplicada.

Esa encuesta fue levantada en 30 estados el 3 de agosto de 1994 y registró 46 por ciento de la intención de voto para el PRI, 19 por ciento para el PAN y 9 por ciento para el PRD, con 18 por ciento de indecisos.

Esos datos no difirieron significativamente de otros "no legítimos" para Basáñez y Reyes Heróles, como los de GEO, Covarrubias y *Reforma*.

"Ambos no querían creer en todos demás datos contra su serie de cinco ciudades, pues nadie veía

una contienda cerrada", comenta Ricardo de la Peña.

Al final, GEO y otras empresas fueron más precisas que *Este País* o la encuesta de Belden. En el caso de la compañía de De la Peña, pronosticó 52 por ciento de los votos para el PRI, por 29 del PAN y 13 del PRD.

"Falló Basáñez, no todos los encuestadores. Él era el único que creía en el choque de trenes", refiere, al tiempo que hace una revisión a posteriori de los datos disponibles en ese entonces y señala que la mayoría de las encuestas de 1994 subestimaron a los partidos pequeños y apenas alcanzaron a medir la toma de decisión tardía de una buena parte de los electores.

En lo único en que Reyes Heróles y Basáñez tuvieron éxito fue en su plan de traer a los ex presidentes de WAPOR.

Quince días antes de la elección aquí estuvieron Robert M. Worcester, vicepresidente desde 1989 del Consejo Internacional para la Sociedad y la Ciencia de la UNESCO y coeditor del *Journal of Public Opinion Research*; Frederick Turner, catedrático de la Universidad de Connecticut y el científico social Seymour M. Lipset, profesor de Sociología y Gobierno en la Universidad de Stanford. Los tres, ex presidentes de la Asociación Mundial de Encuestadores.

"En un escenario de 40% de votación sobre el padrón, gana el PRI; pero si la votación llega al 55%, sus posibilidades ya son de riesgo. Si el 70% de los mexicanos empadronados sale a votar... ¡hummm!", declaró Worcester.



Como lo hicieron en 1988, en la medición de las opiniones electorales, Basáñez y Enrique Alduncin hicieron experimentos. Así es posible apreciar en la encuesta que publicó *Excelsior* el viernes 12 de agosto de 1994.

La encuesta no sólo tenía el propósito de seguimiento al ánimo de la gente, sino también de someter a prueba varias hipótesis sobre la conducción de las elecciones y su efecto sobre electores potenciales.

Entre las hipótesis había cinco de mayor peso: a) el problema del "temor a ser identificado"; b) las diferencias urbano-rurales; c) asignación de los indecisos; d) estimación de la participación y sus efectos y e) la cuestión de la ubicación de la pregunta sobre la intención de voto, un tema muy discutido entre encuestadores mexicanos y extranjeros en la campaña de 1994.

Los porcentajes asignados por Basáñez y Alduncin para cada candidato presidencial fueron producto de los promedios establecidos de entrevistas realizadas tanto en hogares como en la vía pública.

Los resultados se presentaron así porque virtualmente no fueron diferentes, excepto por una pequeña, pero consistente, tendencia a responder con mayor benevolencia hacia el PRI en las entrevistas en casa.

Al método de encuestar en calle, en la terminología de los especialistas, se denomina muestreo de contingencia y en esos años era de uso extenso en Europa. En Estados Unidos era rechazado.

Aunque en general la encuesta experimental de Mori de México tendió a indicar una escasa diferencia cuando se formularon las preguntas en los hogares o en la calle, los resultados sí fueron diferentes en un aspecto vital. En el caso de las entrevistas en los hogares, el candidato del PRI recibió 40 por ciento del apoyo; pero al formularse la misma pregunta a un grupo comparado de entrevistados en la calle, sólo 36 por ciento de ellos expresaron su apoyo al PRI.

Un experimento similar fue realizado por los encuestadores Nancy Belden y Javier Alagón. Pero, a diferencia de Basáñez, ambos usaron la técnica de las urnas para recolectar la opinión de los probables votantes.

Como el ejercicio de Mori, la diferencia en el apoyo hacia Zedillo resultó estadísticamente insignificante, aparentemente porque los entrevistados no sintieron preocupación al emitir un "voto" que el entrevistador no podía ver.

El debate sobre la metodología se llevó buena parte de las discusiones previas a la elección. Hubo una parte de académicos e investigadores que descalificaron las encuestas de Basáñez y sostuvieron que la información más confiable provenía de las entrevistas que se realizaban cara a cara y en los hogares.

Se recurrió a las entrevistas en la calle, explica Enrique Alduncin, porque estaba claro que en esos años se aplicaba lo que la doctora Elisabeth Noelle-Neumann definió como "la espiral del silencio", con relación a la voluntad de los entrevistados de informar a los encuestadores sobre sus preferencias electorales verdaderas.

La doctora Noelle-Neumann, directora del Institut für Demoskopie Allenbach de Alemania, descubrió que sólo valiéndose de esta teoría era posible predecir con precisión los resultados electorales de ese país.

En suma, la 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.

Desde 1991, basado en sus encuestas, Basáñez había generado un modelo para estimar resultados electorales. Hizo una aplicación y aseguró que con una votación superior al 70 por ciento ganaba el PAN. Pero no sólo eso, sino que publicó en *Excelsior* un artículo en el que sostenía su tesis.

Sorpresa: el 21 de agosto de 1994, votó más del 70 por ciento del padrón y perdió fácil el PAN.

Cuando Belden y Alagón formularon las mismas preguntas en México durante julio y agosto de 1994, los resultados fueron aún más sorprendentes que los de las preguntas sobre intenciones de voto: 45 por ciento a favor de Zedillo y el PRI; 16 por ciento a favor de Fernández y el PAN, y 8 por ciento para Cuauhtémoc Cárdenas y el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Después de su encuesta para *Excelsior*, Basáñez condujo dos sondeos destinados a descubrir si las respuestas de la gente cambiaban dependiendo del lugar de la entrevista -como ya se mencionó- y de quien (en su opinión) estaba haciendo la pregunta.

Una de esas encuestas se generó entre el 4 y el 8 de mayo, y sus resultados aparecieron en *The New York Times* del 12 de junio. Se entrevistó a 400 personas en la calle acerca de su candidato presidencial preferido. Los entrevistadores se identificaron ante 100 personas entrevistadas como representantes de la revista *Este País*, que había comisionado el sondeo.

A los tres grupos restantes de 100 personas cada uno, se presentaron como representantes de los tres partidos políticos más importantes, el PRI, el PAN y el PRD. Este sondeo fue la réplica de otro igual realizado en el mes de marzo.

Los resultados arrojaron cambios significativos, dependiendo de quién creían los entrevistados que estaba detrás de la encuesta. Había una diferencia de 12 puntos porcentuales entre el apoyo del PRI y del PAN, y en los casos en que se dijo al entrevistado que el PRD estaba detrás del sondeo, la diferencia subió a 18.5 puntos porcentuales.

En la encuesta de mayo, Basáñez incorporó cinco pruebas metodológicas adicionales para determinar el efecto de la reticencia sobre el comportamiento electoral, con una muestra total de 3 mil 137 casos.

La distribución proporcional de las intenciones de voto quedó así: Zedillo, 49 por ciento; Fernández de Cevallos, 27 por ciento; Cárdenas, 18 por ciento.

Basáñez encuestó, hasta el último día de la elección. Ese sondeo -supuestamente financiado por *Este País*- no se difundió en México debido a la prohibición legal de publicar sondeos durante la semana

previa a una elección. La estimación de la participación fue de 65 por ciento. El 21 de agosto, 77.7 por ciento de los empadronados en la lista de votantes acudieron a las urnas.

Experimentos sobre formas de medición también hicieron *Reforma* y GEO, de Ricardo de la Peña. *Reforma* hizo cuatro encuestas casa-calle, cuyos resultados se publicaron en *El Norte*.

• • •

Además de la discusión sobre el sistema probabilístico o el método de conglomerados, entre los encuestadores hubo críticas por la "representatividad" de sus muestras.

De las encuestas de Mori y Basáñez se llegó a decir que ni eran probabilísticas y que se levantan sólo en cinco ciudades, por lo que alimentaban las confusiones.

Lo cierto es que sólo una casa encuestadora -GEO, para *Etcétera*- mantuvo una serie de seguimiento sobre el proceso electoral, desde enero de 1994. Lo que desencadenó una lluvia de encuestas fue el debate entre Zedillo, Cárdenas y Fernández de Cevallos, celebrado en el Museo Tecnológico de Electricidad, la noche del jueves 12 de mayo.

En la segunda oleada de encuestas aparecieron las realizadas por Covarrubias y Asociados, el 17 de mayo y el 18 de junio; el periódico *Reforma*, el 6 de junio; el Gabinete de Estudios de Opinión (GEO) el 21 de mayo, el 19 de junio y el 19 de julio; la agencia Estudios y Proyectos Integrales (EPI) el 19 de junio y la agencia Indemerc-Louis Harris, el 19 de junio.

Todas ellas implicaron muestras mayores a mil cuestionarios en viviendas y entrevistas en los 32 estados de la República.

Aunque los resultados de mayor consistencia y confiabilidad fueron aquellos que se sustentaron en una muestra nacional probabilística, con una buena dispersión territorial y con un tamaño de muestra que tuviera un margen de error mínimo, ese tipo de ejercicios resultaron caros.

Más allá del debate metodológico ¿qué podía leerse en las encuestas publicadas, hasta un mes antes de las elecciones del 21 de agosto?

Que esos comicios no serían más competidos que los ocurridos en 1988; que el PRI sacaba una ventaja promedio de 20 puntos sobre la segunda fuerza electoral; que a raíz del debate entre los candidatos presidenciales, el PAN tuvo un repunte incuestionable y que el PRD se caía al tercer lugar; que el debate cambió sensiblemente las preferencias de los votantes.

La única encuesta que reflejó cómo iba la contienda antes del debate fue la de GEO-*Etcétera*. En sus mediciones de enero, marzo y abril, Zedillo apareció claramente a la cabeza, seguido por Cárdenas Solórzano.

Después del debate, aunque el candidato del PRI se mantuvo en un primer lugar en la mayoría de las encuestas, muchos votantes potenciales cambiaron su preferencia del PRI y del PRD hacia el PAN, que ganó en promedio 15 puntos porcentuales en las encuestas nacionales, con las que pasó en un día del tercer lugar al segundo lugar en la elección presidencial.

• • •

Las últimas encuestas de Harris, Belden y *Reforma* coincidieron: el candidato priista Ernesto Zedillo llegaba al final de la elección con una amplia ventaja (43, 46 y 46 por ciento, respectivamente), mientras que el panista Diego Fernández de Cevallos se situaba en segundo lugar (22, 18 y 19 por ciento), y el perredista Cuauhtémoc Cárdenas quedaba relegado al tercer lugar con 10, 9 y 9 por ciento.

Hubo dos encuestas discordantes. Una, la de Mori de México, que el 3 de agosto dio como ganador a Fernández de Cevallos con el 29 por ciento; a Zedillo lo ubicaba en segundo lugar con 27 por ciento.

y a Cárdenas en tercero con 18 por ciento.

Su pronóstico para el 21 de agosto, basado en las tendencias detectadas semanalmente desde fines de mayo, colocó a Fernández de Cevallos en primer lugar, con 34 por ciento de los votos, seguido por Zedillo con 31 por ciento y por Cárdenas con 28 por ciento.

La encuesta del Instituto Mexicano de Opinión Pública, aseguró que el triunfador sería Cárdenas, con 35 por ciento de los votos; Zedillo quedaría en segundo lugar con el 30 por ciento y Fernández de Cevallos en tercero con 20 por ciento.

La revista *Voz y voto* publicó los resultados de su última encuesta, realizada el 28 de julio de 1994 en 25 estados, y el PRI apareció en primer lugar, con 47 por ciento, seguido por el PAN, con 17 por ciento y el PRD, con 8 por ciento. El reporte ubicó a los indecisos en 25 por ciento.

Reforma hizo una encuesta en 24 estados durante la última semana de julio. Los resultados: 46 por el PRI, 18 por ciento por el PAN, 8.6 por ciento por el PRD y 24.9 por ciento de indecisos.

La revista *Etcétera* presentó un reporte de su encuesta, levantada el 7 de agosto de 1994, en 17 estados. Dio 52 por ciento para el PRI, 29 por ciento para el PAN, 13 por ciento para el PRD y 6 por ciento para otras fuerzas políticas.

El 21 de agosto de 1994, el candidato del PRI, Ernesto Zedillo, alcanzó 50.2 por ciento de los votos válidos, mientras que el PAN fue apoyado por 26.7 y el PRD aseguró sólo 17.1 por ciento e inmediatamente se quejó de fraude.

El PRI retuvo sus mayorías tanto en el Senado como en la Cámara de Diputados, ganando las elecciones senatoriales en los 32 estados -con un triunfo ajustado sobre el PAN en Jalisco- y 278 de los 300 distritos uninominales de diputados.

El PRI obtuvo 95 de los 128 escaños del Senado y 300 de los 500 puestos de la Cámara de Diputados.

Tan alta generación de votos resultó porque "muchos votantes mexicanos pensaron que su voto podría ser importante para ellos mismos y el país", explicó Frederick Turner, uno de los encuestadores de WAPOR traídos por Basáñez.

NOTAS

1 Oppenheimer, Andrés, México, *La frontera del caos*, Javier Vergara editor, 1996.

2 La recopilación de encuestas más completa de las elecciones presidenciales de 1994 es posible consultarla en Abundis, Francisco, et al., *Decisión Ciudadana 1994. Reglas del juego, candidatos y perspectivas*, Rayuela Editores, México, 1997.

Entrevistas a:

Enrique Alduncin
Francisco Báez
Miguel Basáñez
Ulises Beltrán
Ana Cristina Covarrubias
Ricardo de la Peña
Rossana Fuentes-Beráin
Rafael Giménez
Roberto Rock

XI SIN LÍMITES

Hasta hace una década, las encuestas habían sido ignoradas por la legislación mexicana. El cambio ocurrió después de la elección de 1988. Algunos encuestadores refieren que dentro del PRI, Luis Donald Colosio promovió la idea de regular la realización de las encuestas, siguiendo los consejos de asesores suyos, como María de las Heras.

Más allá de esfuerzos aislados, en julio de 1990 se introdujo por primera vez una regulación sobre estudios de opinión realizados en tiempos de campaña, cuando se expidió el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales para normar las elecciones federales del año siguiente. La fracción III del artículo 130 establecía que ninguna encuesta podría ser publicada durante los cinco días previos a la elección.

Pero los encuestadores se opusieron a la disposición. La representación en México de WAPOR elaboró un estudio y encontró que no era aplicable a los encuestadores independientes, sino a los de los partidos políticos únicamente.

A final de cuentas, esa norma fue incluida en el Cofipe dentro del capítulo correspondiente a los partidos políticos y por lo tanto los medios de comunicación o investigadores no quedaban sujetos a su prohibición.

Dos años después -en junio de 1993- el PRI envió al Congreso otra iniciativa más restrictiva, en la cual exigía a los encuestadores registrarse ante la autoridad y someter su metodología al escrutinio del IFE. Además, contempla la pena de prisión para la desobediencia de estas disposiciones. La mayoría de los encuestadores se opusieron nuevamente.

Después de la reforma electoral de 1996, en el artículo 41 de la Constitución quedó establecido que el IFE tiene la facultad de regular las encuestas electorales.

Hasta 1993, la legislación electoral en México no establecía disposición alguna sobre la elaboración y publicación de sondeos electorales.

En la discusión de la reforma electoral, que impulsaron el PAN y el PRD para pactar las reglas de las campañas presidenciales de 1994, se introdujeron las primeras regulaciones para los encuestadores. Pero, como muchos elementos de lo que fue el primer Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, derivaron del recelo. Y, por lo menos la parte referente a las encuestas, se hizo de imposible cumplimiento y de dudosa constitucionalidad.

Esas regulaciones quedaron establecidas dentro del artículo 190 del Cofipe, que dice a la letra:
"Párrafo III:

Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales que se realice desde el inicio de las campañas hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. En todo caso la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente.

Párrafo IV:

Durante los 8 días previos a las elecciones y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las urnas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes así lo hicieran a las penas aplicables a aquellos que incurran en algunos de los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del Código Penal para el Distrito Federal y para toda la República en materia del fuero federal".

El artículo 403 al que hace referencia el Cofipe establece pena de privación de la libertad para quien publique encuestas dentro del plazo de abstinencia señalado por el propio Código.

Párrafo Quinto:

"Las personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones, adoptarán los criterios generales de carácter científico que para tal efecto determine el Consejo General.

Y entonces el Consejo General del IFE quedó convertido en el cuerpo de "científicos" que le van a decir al gremio de matemáticos, estadísticos y encuestólogos qué hacer. Eso es lo que dice la ley.

El artículo 190 forma parte del Capítulo II, "De las Campañas Electorales", mismo que se incluye dentro del Título Segundo, "De los actos preparatorios de la elección" y que a su vez forma parte del Libro Quinto del Cofipe, que lleva por título "Del Proceso Electoral".

Parece un chiste, pero no lo es. La regulación de las encuestas está considerada en la legislación electoral vigente, dentro de los actos de los partidos en campaña.

"Luego entonces, están por definición marcadas por el interés partidista, y como el que paga manda, entonces quienes hacen las encuestas y quienes las publicamos lo que hacemos es campaña electoral. Esa es la lógica con la cual se construyó la normatividad, y bajo esa lógica todo debe regularse, desde los aspectos metodológicos hasta las fechas de su difusión. Se parte de la desconfianza y todos somos objeto de ella", se queja Jorge Alcocer, director de la revista *Voz y voto*.

A su juicio, la norma acordada por los partidos políticos en 1993 y que los legisladores convirtieron en ley resulta inadmisibles "y no debería ponerse en práctica".

Y rebate:

"Las encuestas electorales de intención de voto, o las que se realicen una vez cerradas las casillas, o el día de la elección -me refiero a los conteos rápidos y a las exit poll- no forman parte de las campañas electorales, sino que constituyen un ejercicio de investigación estadística e información a la ciudadanía, y como tales están protegidas por los artículos sexto y séptimo de nuestra Constitución".

Así que, en teoría, todas las empresas encuestadoras y los medios de comunicación tienen la obligación, so pena de ser sancionados, de entregar copia de sus estudios completos al IFE y de no reportar un solo dato fuera de los tiempos considerados en el Cofipe.



Apenas arrancaron las campañas elecciones presidenciales del 2000 y el IFE quiso "certificar" a las encuestas. En el pecado llevó la penitencia: avaló los sondeos ordenados por los partidos y el trabajo de los medios impresos -salvo uno- publicados en los primeros meses de campaña... pero nadie quedó conforme, pues la autoridad electoral, dicen los encuestadores, puede hacer todo, menos eso.

El martes 29 de febrero, justo el día en que sesionaba el Consejo General del Instituto Federal Electoral, apareció la información en los principales medios informativos: sólo cinco de las 107 encuestas que se difundieron desde noviembre del año pasado habían cumplido con los requisitos establecidos por la autoridad electoral.

Esa filtración restó importancia al informe que la secretaría técnica del IFE, a cargo de Fernando Zertuche-, había preparado sobre el particular. Dos fueron los efectos inmediatos:

-Esteban Moctezuma y Vicente Fox declararon que las encuestas que el PRI y el PAN difundieron en las semanas anteriores -y en las que sus respectivas candidaturas aparecen en punta- contenían información veraz, tan así que habían sido avaladas por el IFE.

-Además del informe, Zertuche envió comunicados oficiales a los encuestadores que no cumplieron, apercibiéndolos por su falla y exhortándolos a respetar la normatividad vigente. El hecho causó molestia en algunos, quienes contestaron airadamente e increparon a los consejeros electorales.

"Están abusando. Eso no entra de en el ámbito sus facultades".

Para esquivar un escándalo -y evitar que su credibilidad fuera minada- los consejeros tuvieron que dar explicaciones a los encuestólogos.

La "certificación" del IFE dejó puros saldos negativos. Y metió más ruido, dentro del caos generalizado por las encuestas.



El 17 de diciembre de 1999, el Consejo General del IFE expidió el acuerdo CG-178 para establecer los "criterios estadísticos de carácter científico" que debían seguir todos aquéllos que pretendieran levantar encuestas sobre las elecciones federales.

En los considerandos del acuerdo -propuesto por el entonces consejero, Juan Molinar Horcasitas- se estableció que "la posibilidad de constatación pública de los datos y resultados reportados en los estudios de carácter científico es una de las condiciones fundamentales de la actividad científica en todas sus ramas" y que por lo tanto, la divulgación detallada de las características metodológicas de las encuestas "es condición indispensable para que éstas efectivamente contribuyan al desarrollo democrático, a través de una opinión pública bien informada".

A fin de cuentas, ese documento prevenía a quienes solicitaran u ordenaran la publicación de cualquier encuesta que deberían entregar copia del estudio completo al secretario técnico del IFE dentro de los diez días naturales siguientes a su publicación.

Dos meses y medio después, el IFE divulgó su primer informe sobre las encuestas. Y se desató el escándalo:

Los encuestadores que no fueron "certificados" manifestaron su molestia. El IFE se vio obligado a matizar la información. El PRI y el PAN insistieron en que sus encuestas cuentan con el aval de la autoridad electoral y que por lo mismo no mienten...

A pesar de todo, el IFE monitoreó cuántas encuestas se aplicaron y cuáles cumplieron con la normatividad.

Entre el 19 de enero y el 23 de junio del 2000, el IFE detectó 722 publicaciones de encuestas en medios impresos, 73 empresas, instituciones u organizaciones que realizaron ejercicios muestrales y los publicaron. El monitoreo contabilizó 60 encuestas distintas, aunque muchas de ellas fueron publicadas en varias ocasiones. Sólo 37 enviaron la metodología de sus estudios a la secretaría ejecutiva del IFE.

De 36 empresas cuyos trabajos fueron publicados, el IFE no obtuvo respuesta ni señal.

Para hacer conteos rápidos, el IFE recibió información y validó la operación de 21 empresas distintas. En el caso de las encuestas de salida, se registraron nueve ejercicios. El mismo presidente consejero del organismo, José Woldenberg, se quejó del incumplimiento de la ley, por parte de los encuestadores, pero no informó de la aplicación del Cofipe. Y es que nunca ha habido sanciones en la materia.

En marzo del 2000, el IFE expidió un acuerdo de su consejo general, que contenía una serie de requisitos mínimos para los encuestadores. .

Les pedían, garantizar "la validez y seriedad del sondeo", y ajustarse a lo que denominaron "un conjunto general de criterios y principios para evitar ocultamientos, deformaciones o manipulación de datos".

Eran nueve requisitos:

- Precisar quién patrocinó la encuesta y quién ordenó su difusión.
- Definir detalladamente la población de estudio.
- Explicar el método utilizado para recopilar la información y realizar las entrevistas.

- Detallar el método de muestreo.
- Describir el fraseo exacto con las cuales hicieron las preguntas.
- Precisar la estimación del error explícito.
- Especificar las fechas en que la encuesta se llevó a cabo.
- Señalar en su caso cuándo se trata de pronósticos de los datos recopilados.
- Preservar los cuestionarios fuente, los programas de cómputo y las bases de datos construidos para la encuesta.

"No se trata de requisitos excesivos o inauditos. Son criterios que cualquier profesional puede cumplir holgadamente. No son fruto del capricho de una institución quisquillosa, sino una manera de procurar que el proceso electoral se despliegue de manera limpia y esté acompañado de cifras y datos ciertos, de información auténtica para el electorado, se trata de atajar la charlatanería en bien del proceso electoral, pero también es una forma de preservar el prestigio de la propia disciplina demoscópica y de quienes trabajan en ella", definió Woldenberg.

Los encuestadores ignoraron las normas. Y nadie los sancionó.



¿Puede la autoridad electoral certificar encuestas?

No, sostiene tajantemente Miguel Basáñez, ex presidente de la Asociación Mundial de Investigadores en Opinión Pública, el máximo organismo internacional en la materia, quien tampoco vio en la intervención del IFE una actitud en contra de los encuestadores.

La normas expedidas por ese organismo, explica, "fueron de consecuencias limitadas y más bien buscan promover transparencia en protección al público".

A su juicio, quienes cumplen con entregar la información metodológica no están ganando un aval. Simplemente es constancia de una "honestidad muy sana".

Pero tampoco puede decirse que quienes no entregaron sus reportes están marcados por el signo de la deshonestidad o la turbiedad.

Incluso -advierte- puede ocurrir que algunos encuestadores desconozcan las disposiciones del IFE y no debe haber sanción en su contra.

Recientemente, Basáñez concluyó un estudio sobre la investigación de opinión pública en México, en el que sostiene que el mecanismo de regulación de encuestas ha tomado el derrotero de las prohibiciones legales en vez del de la auto-regulación, mecanismo "más propio de los países anglosajones".

En ese camino -acreditó Basáñez- poco se ha avanzado en México.

Actualmente sólo opera la Agencias de Investigación y Opinión de Mercado (AMAI) -más enfocada al trabajo que se hace en el medio publicitario- y una representación de WAPOR en México, que para efectos de regulación no tiene funciones definidas.



"No hay que meterse demasiado o saber demasiado", dice Juan Molinar Horcasitas.

Cuando se le hizo la entrevista que se integra a este trabajo, el académico cumplía su cuarto año en funciones de consejero del Instituto Federal Electoral.

En diciembre del 2000, por invitación de su amigo y ex compañero en el ITAM, Santiago Creel Miranda, aceptó integrarse a la Secretaría de Gobernación como subsecretario de Desarrollo Político, de la que separó en mayo de 2002.

En su tránsito por el IFE, fue uno de los promotores de la reforma electoral de 1996 y estuvo a cargo del tema de la regulación de las encuestas en los tiempos de campañas.

Las discusiones se dieron en el Seminario del Castillo de Chapultepec. Las medidas acordadas por los consejeros electorales y los dirigentes de los partidos políticos provocaron animadversión de los encuestadores.

"Se consideraba que estaba sobreregularlo la industria y limitando su libertad profesional. Creo que en efecto, las disposiciones aprobadas en ese entonces tenían una serie de defectos técnicos importantes. Surgieron al revisar un antecedente de 1994 y por acuerdo de consejo se pasaron una serie de recomendaciones a quienes quisieron realizar encuestas de opinión".

Para el año 2000 fue distinto.

"Lo que se hizo fue negociar largamente con el gremio, explicarle largamente al gremio qué era lo que el IFE quería hacer; darles garantías de no querer obstruir su desarrollo profesional, ni comercial, ni político, nuestra discreción. Después de charlas muy largas con miembros de esa industria elaboramos unos nuevos lineamientos que teníamos que hacerlo por mandato de ley".

- ¿Menos rígido que en 97?

- Sí, mucho menos rígido. Los nuevos lineamientos fueron muy bien recibidos en el gremio. No hubo problemas, el gremio aceptó la intervención del IFE en este terreno, en fin. Se logró una buena relación con ellos, con la industria.

- ¿Por qué se dio esta confusión entorno a que el IFE valida o no valida las encuestas?

-Pues porque a veces la gente no lee lo que le decimos una y otra y otra vez, a veces incluso cuando lo repetimos una y otra vez hacen como que no nos escuchan, a mí me ha pasado varias veces, a periodistas, los periodistas no validan las encuestas y en el IFE no validan las encuestas y al día siguiente sale una nota diciendo de ese mismo periodista: "El IFE invalida tal encuesta e hizo válida tal otra".

- ¿Los lineamientos los hizo por cumplir con la ley?

- Claro, y satisfaciendo al mismo tiempo las libertades de profesión y de expresión.

NOTAS

Fuentes:

Cofipe

Código de ética de AMAI

Código de Ética de ESOMAR

Entrevistas a:

Enrique Alduncin

Francisco Báez

Miguel Basáñez

Ulises Beltrán

Ana Cristina Covarrubias

Ricardo de la Peña

Rossana Fuentes-Beráin

Rafael Giménez

Roberto Rock.

XII 2000. UN ASUNTO DE FILTROS

La mañana del 16 de marzo del 2000, en uno de los pequeños salones de juntas del *Convention Center* de la Florida International University, justo en el *downtown* de Miami, medio centenar de profesores e investigadores de las principales universidades de México y Estados Unidos cruzaban apuestas sobre la elección presidencial que tendría lugar 110 días después.

En la mesa de debates estaban Wayne Cornelius, entonces director del Instituto de las Américas de la Universidad de California en San Diego y uno de los más respetados mexicanólogos en la Unión Americana; Jorge I. Domínguez, profesor de ciencia política de la Universidad de Harvard; John Bailey, de la Universidad Johns Hopkins y James Mc Cann, de Purdue.

Entre el auditorio, los principales encuestadores y académicos especializados en estudios de opinión en México: Beatriz Magaloni, Federico Estévez y Alejandro Poiré, del ITAM; Miguel Basáñez, de Mori; Jorge Buendía, Joy Langston y Francisco Abundis, del CIDE; Rafael Giménez, de Arcop; Lauro Mercado, de Mercaei; Alejandro Moreno, de Grupo Reforma...

La discusión sobre la elección presidencial en México ocurría en el marco del XXII Congreso de la Asociación de Estudios Latinoamericanos (LASA, por sus siglas en inglés). El panel había sido convocado para analizar "la conducta electoral, efectos de las campañas políticas y la democratización: México 2000". Una reunión privada de un grupo de académicos de Estados Unidos y México que decidieron dar seguimiento a la contienda presidencial.

En el foro, Cornelius presentó los resultados de un estudio basado en 14 encuestas publicadas sobre la elección presidencial que incluye una "proyección" de las tendencias observadas.

El dato impresionó a la concurrencia: a 100 días de la elección, la distancia entre Francisco Labastida y Vicente Fox será de medio punto y justo dos semanas antes del evento, tendrán el mismo porcentaje de la preferencia electoral (41 por ciento).

Un "empate técnico" entre los dos punteros, mientras que Cuauhtémoc Cárdenas -en la misma línea de tiempo- tendrá una tendencia descendente que lo ubicará al final en 14 puntos porcentuales.

La información proporcionada por Cornelius provenía de la investigación "Votantes mexicanos en las elecciones del año 2000" que serviría al académico mexicano Rafael Vergara, del ITAM, para obtener su doctorado en ciencia política de la UCSD y también incluye un estudio de las tendencias de las encuestas levantadas en el Distrito Federal.

¿Cómo podía ser que un estudiante del doctorado estuviera monitoreando la elección mexicana a más de mil 200 kilómetros de distancia y que se atreviera a pronosticar tal resultado?

Hubiera sido literalmente increíble, a menos que alguien reuniera las condiciones de Vergara, quien es socio accionario de Arcop, la empresa que en ese momento estaba generando información por encuesta para el candidato Vicente Fox y para el periódico *Milenio*.

La señal que dio Vergara en LASA fue una de las primeras que se generaron, advirtiendo el escenario de competencia cerrada entre los candidatos del PRI, Francisco Labastida Ochoa, y Vicente Fox, de la Alianza por el Cambio, coalición en la que participaron el PAN y el PVEM, así como un estancamiento de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, de la Alianza por México, compuesta por el PRD, el PT, el PSN, el PAS y Convergencia por la Democracia.

Pero esa información poco se conocía en México por esos días.

La primera señal se dio un mes antes y se supo de ella por una filtración. El 16 de febrero, en distintos periódicos de la capital mexicana, aparecieron los datos de una encuesta realizada por el Grupo de Economistas Asociados, un despacho de consultoría del que Jesús Reyes Heróles, el entonces embajador de México en Estados Unidos, es el principal accionista.

Sorprende: GEA incursionaba dentro del competido mercado de los estudios de opinión. No era la primera vez. En noviembre de 1999, junto con su empresa asociada, ISA -de Ricardo de la Peña y Rosario Toledo- había generado un informe sobre las preferencias electorales en la contienda interna del PRI para seleccionar a su candidato presidencial. Fue la segunda más cercana.

Segunda sorpresa. De acuerdo con esa encuesta, Vicente Fox punteaba la carrera presidencial.

De las encuestas de GEA se supo por primera vez luego de que la primera semana de enero, "Masiosare" -el suplemento político del diario *La Jornada*-, difundiera los datos de los "escenarios de participación" construidos por GEA e ISA en el último trimestre de 1999.

En ellos, quedaba claro que Francisco Labastida y Vicente Fox Quesada concentraban 80 por ciento de las intenciones de voto de la población mexicana y virtualmente "mantienen una condición de empate en la disputa por la presidencia de la República". Y que a lo largo de 1999, Cuauhtémoc Cárdenas sufrió un desplome de más de diez puntos, que lo colocó por debajo del 20 por ciento de las preferencias al inicio formal de las campañas.

Desde 1998, GEA e ISA habían suscrito un convenio de asociación para dar seguimiento a las preferencias ciudadanas en los meses previos a la elección presidencial. El proyecto abarcó la aplicación de una batería de 10 encuestas nacionales que se activaron en junio de 1998 y concluyeron en julio del 2000.

Cada encuesta tuvo un universo de mil 200 personas en condiciones formales de participar en la elección (los nacidos antes de junio de 1982), escogidas a través de un muestreo por conglomerados, que fueron expuestos a un cuestionario de casi un centenar de reactivos.

Los resultados de las mismas, así como su interpretación, eran entregados por ambas empresas a un selecto grupo de clientes, entre los que se encontraban los comités ejecutivos del PRI, del PAN, del PRD, y de los partidos del Centro Democrático, Convergencia por la Democracia y Democracia Social.

También fueron consumidores de ese producto los burós ejecutivos de algunas instituciones financieras -Banamex entre ellas-, empresarios de primer nivel (Rafael Moreno Valle, por ejemplo), y funcionarios del gabinete presidencial, a través de la Secretaría de Gobernación.

Según sus autores, la información recabada serviría para formular escenarios generales de la evolución política del país en el mediano plazo, identificar las principales áreas de conflictividad y sería funcional para actualizar periódicamente los escenarios políticos de quienes las hubieran conocido, así como para elaborar prospectivas de corto plazo que permitieran identificar conflictos políticos y agendas de los principales actores.

Los datos duros, a ocho meses de la elección presidencial: el PRI concentraba 44 por ciento de la intención de voto, por 35 del PAN y 16 del PRD. Por el resto de las fuerzas políticas votaría 4 por ciento del electorado y el rango de indecisos se sitúa en 23 por ciento.

Tres meses después, la contienda presidencial sólo era entre Labastida y Fox.

Así fue la campaña presidencial del 2000: bitónica. Por un lado, muchas encuestas, pero poca claridad en la información. Con escenarios muy concretos, pero sin información consistente.

En el trayecto previo al 2 de julio las encuestas dieron un retrato grueso, a brochazos, de la competencia electoral.

Gracias a ellas fue posible saber que se desarrollaba una contienda reñida entre dos grandes fuerzas políticas; que su diferencia promediaba pocos puntos porcentuales; que el tercer lugar se había rezagado, y que uno de los partidos recién registrados peleaba fuertemente por alcanzar el umbral del 2 por ciento.

Pero no todo fue tan claro. Durante los meses previos al 2 de julio las encuestas dejaron de ser instrumentos de confianza que acompañan al proceso electoral; dejaron de ser el barómetro que informa de los humores de la sociedad y que ayuda a reconocer el resultado que será depositado en las urnas.

Y, al contrario, muchas encuestas formaron parte del conflicto político e incluso se degradaron para

ser un mero instrumento de propaganda,

Durante un buen trecho de la campaña, las encuestas dejaron de ser ancla de la credibilidad pública para colocarse del lado de las apuestas interesadas y también de la especulación.

Desde 1999, las encuestas estuvieron muy presentes en las definiciones de los partidos políticos y los precandidatos que buscaban ser nominados a la carrera presidencial.

Sobran ejemplos: las encuestas definieron a más de la mitad de los candidatos que el PRD postuló a las gubernaturas en disputa entre 1996 y el 2000; fueron el factor de cohesión en la planilla que llevó juntos a Amalia García y a Jesús Ortega en la reedición del proceso de renovación de dirigencia en ese partido; el PAN las propuso para definir al candidato de la frustrada coalición opositora; le dieron vida al raticidio de Arturo Montiel en el Estado de México y sostuvieron las versiones de que Roberto Madrazo iba a ganar el proceso interno del PRI; en su momento, le devolvieron la tranquilidad a un muy preocupado Francisco Labastida...

Las encuestas pasaron de ser meros instrumentos de investigación cuantitativa para convertirse en utensilios fundamentales en la manufactura de campañas y estrategias de gobierno.

Su proliferación también evidenció sus defectos: estudios parciales, metodológicamente inconsistentes y sujetos a intereses particulares, que en nada contribuyeron a incrementar la cultura política de este país.

En la ruta hacia el 2000 el debate sobre la confiabilidad de las encuestas estuvo presente.



Octubre de 1999. En las instalaciones del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) se da un cónclave de los mejores encuestólogos de México.

En la reunión, la autocrítica no tiene límites. Y las conclusiones son fuertes: 1999 -coincide en señalar la mayoría- es un pésimo año, en materia de encuestas públicas: las grandes empresas y los periódicos apenas aparecieron, las encuestas apócrifas circularon sin descaro y hubo inexactitudes excesivas.

Ejemplos:

-Los resultados de las últimas 20 encuestas preelectorales realizadas por el CEO de la Universidad de Guadalajara sólo acertaron en la definición del ganador, pero en la precisión de los porcentajes salieron del rango tolerable de error.

-*Reforma* atinó en su pronóstico en el Estado de México, Guerrero y Coahuila. Falló en Nayarit, Baja California Sur y la primaria del PRI.

-Aumentó la tendencia de los medios impresos de publicar encuestas que en realidad eran boletines de prensa de partidos y candidatos. La inserción de desplegados pagados, suplantando encuestas, se volvió uso común.

-El *exit poll* de TV Azteca para la elección de gobernador en Guerrero dio un resultado contrario al oficial.

En particular, las mayores críticas fueron para las encuestas de *Reforma*, TV Azteca y Alduncin, ya que utilizaron una técnica mixta para ponderar su muestra (entrevista telefónica y domiciliaria).

De acuerdo con normas internacionales, como las de Esomar, para que un sondeo de esta naturaleza sea válido, debe haber 85 por ciento de cobertura en el país donde se lleve a cabo. Y en México sólo 60 por ciento de los hogares cuenta con servicio telefónico.

1999 fue un mal año para los encuestadores.

El 7 de febrero hubo elecciones para gobernador en Guerrero. A las 18:00 horas, TV Azteca difundió en red nacional los resultados de su *exit poll* y concedió una ventaja de once puntos al perredista Félix Salgado Macedonio. El PRI amenazó con demandar a la televisora y las autoridades electorales le hicieron un extrañamiento público.

La historia terminó con el silencio de la televisora y la cancelación del contrato con la empresa.

En 1999, hubo monitoreo por encuesta en cada una de las 14 elecciones locales que se llevaron a cabo ese año. En conjunto, el saldo para el gremio fue negativo.

En el Estado de México, las encuestas aparecieron incluso 15 meses antes de la elección de gobernador. En ese lapso, por lo menos 40 encuestas se publicaron en los periódicos. La mitad, fueron hechas por cuatro empresas: *Reforma* realizó nueve, de las cuales dos fueron telefónicas; por cinco de *El Universal*; dos del CEO de la Universidad de Guadalajara y cuatro de la Fundación Rosenblueth.

Esas empresas fueron las únicas que cumplieron con la legislación electoral vigente en la entidad y entregaron su metodología al Instituto Electoral. Otras empresas como Sigma, Campo y Comunicación no lo hicieron, aunque no fueron sancionadas. Como tampoco lo fueron Reporte Siga y Arcop, quienes publicaron fuera de los plazos establecidos en la ley.

TV Azteca también difundió encuestas sobre las elecciones mexiquenses. De sus sondeos, el que más se acercó al resultado final fue uno en el que el PRI aventajaba por 16 puntos al PAN. Y en su última encuesta ubicó al PRD con sólo 8 por ciento de las preferencias.

La ventaja real del PRI sobre el PAN fue menor a 7 puntos. Y el PRD obtuvo 22 por ciento de los votos. TV Azteca se equivocó por 14 puntos.

De los exit polls levantados en la elección mexiquense, nuevamente TV Azteca se distinguió por su imprecisión. A las 18:00 horas, cuando aún no se cerraban todas las casillas, dio 11 puntos de ventaja al PRI, casi el doble del resultado final. Rectificó hasta las diez y media de la noche.

A pesar de que estaban al servicio de los partidos, la empresa Arcop y la Fundación Rosenblueth hicieron públicos algunos de sus estudios.

En las elecciones de gobernador en Nayarit nuevamente se utilizaron las encuestas como un instrumento de campaña para generar escenarios falsos de intención de voto, en esta ocasión en favor del PRI.

En esa entidad, *Reforma* y *El Universal* erraron sus pronósticos. Y no sólo equivocaron al ganador de la contienda, sino que su margen de error fue enorme -11 y 12 puntos porcentuales en términos absolutos, respectivamente- para sólo dos contendientes de consideración.

La encuesta más acertada -atinó en darle el triunfo al candidato de la alianza PRD-PAN-PT-PVEM, Antonio Echevarría- fue la que levantó la empresa Consultores en Marketing Político.



Fue como de fábula:

El sábado 6 de noviembre de 1999, el Centro de Investigación de la Opinión Pública pronosticó -mediante desplegados a plana entera casi en todos los periódicos de circulación nacional- el resultado de la elección primaria del PRI: Roberto Madrazo ganaría en 221 distritos.

¿Cómo lo sabía el CIOP? Claro, gracias a una encuesta que demostraba que el tabasqueño había convencido al 46% de los entrevistados.

El desplegado estaba compuesto por cinco gráficas en barras y una lista las 32 entidades, en la que se identificaban los distritos que ganaría Madrazo. Al final aparecía una "vitrina metodológica", detallando que se entrevistó a 400 personas en cada uno de los 300 distritos del país. El margen de error estaba estimado en +/- 3.1 por ciento.

Ahora se sabe que ésta es la más grande falsificación de una encuesta en la historia de México. Los especialistas consultados calculan que si en efecto se hizo, quien la financió gastó en balde 20 millones de pesos.

Pero no fue lo único falso en la interna priista.

Entre agosto y octubre, los resultados de 33 encuestas sobre la elección del candidato presidencial

del PRI aparecieron publicados en los medios escritos. Éstas fueron elaboradas por nueve agencias distintas: GEA, Indemerc, *Reforma*, Technomangement, CEO, CIOP, Alduncin, Pearson y CPSPyP.

Salvo Alduncin, que trabajó en exclusiva para *El Universal*, y *Reforma*, ningún otro diario encargó encuestas ex profeso. Hubo otros medios -*La Crónica* y *unomásuno*, entre ellos- que presentaron las encuestas como suyas y les dieron amplio despliegue. Lo mismo hizo *Excélsior*, aunque de manera extremista: en dos ocasiones, dio sus ocho columnas a sondeos de opinión que financiaron amigos de Labastida, pero que se publicaron sin autorización del comité de campaña.

La mayoría de las agencias recopiló su información a través de entrevistas domiciliarias y escogieron muestras no mayores a mil 500 encuestados. Sólo dos agencias levantaron encuestas mixtas: las de *El Universal* (calle y domicilio) y *Reforma* (vivienda y telefónicas). El colmo estuvo en las encuestas de Technomangement, que utilizó seis técnicas y mezcló todos los datos en sus reportes.

En las encuestas, Francisco Labastida siempre estuvo arriba en las tendencias; aunque había profundas diferencias en la dimensión de la ventaja que las agencias le otorgaban. Así, mientras CEO y *Reforma* reportaron un margen de seis puntos, Alduncin reportó 32. En ese lapso apareció la primera encuesta de Indemerc, que ubicó a Roberto Madrazo como probable ganador, con una ventaja de 14 puntos.

En septiembre los reportes fueron aun más confusos. *Reforma* presentó una encuesta telefónica en la que Madrazo aventajaba con 19 puntos a Labastida... pero sólo en el segmento de simpatizantes priistas. Esa misma encuesta, a población abierta, ubicaba al sinaloense arriba por nueve puntos y por 21 puntos entre los votantes probables.

Ese mes, Indemerc difundió otra encuesta, donde Madrazo tenía 53 por ciento de las preferencias, por 45 por ciento de Labastida.

En las dos semanas previas a la interna del PRI, aparecieron nueve encuestas y salvo la de Indemerc -que aún daba a Madrazo arriba, pero que ya no fue pública- en todas apareció Labastida como puntero. Empero, ninguna le daba más de 18 puntos de ventaja.

La discordancia entre las encuestas generó un "grave problema de desorientación entre la opinión pública", a juicio de Ana Cristina Covarrubias, vicepresidenta de la AMAI.

Y éste empeoró, dice, por la publicación de encuestas espurias -como la de CIOP- que fueron burdos instrumentos de propaganda política.

El 7 de noviembre, la diferencia fue de 29 puntos. Todos los encuestadores fallaron... a excepción de Pearson, quien en septiembre levantó una encuesta por encargo del comité de campaña de Francisco Labastida e identificó que la relación de las preferencias era 50-39, y GEA-ISA, que traía una relación 54-32, favorable a Labastida sobre Madrazo.



La encuesta de Pearson fue la mejor en la interna del PRI, coinciden todos.

Ese sondeo -difundido el 15 de septiembre- dimensionaba una ventaja de Labastida sobre Madrazo de 19 puntos (51-32).

¿Fue la mejor por eso?

No. Lo fue porque ubicó ese nivel de preferencias entre los ciudadanos que tienen mayor posibilidad de votar el día de la elección interna del PRI.

Ésa fue la encuesta más parecida al resultado real. Pearson y la agencia Technomangement, también contratada por Labastida, aplicaron la misma metodología: GEA-ISA también, pero con una variante: registraron los datos sobre probabilidad de voto, para luego obtener una muestra de "probables votantes".

En lo particular, Pearson levantó 2 mil 273 entrevistas, Y el método fue impecable: todas fueron en vivienda y en lugar de fijarse en los ciudadanos con credencial de elector, como lo hicieron los demás

encuestadores, priorizó a los que declararon una intención expresa de voto en la elección interna del PRI.

Una diferencia de la mayor importancia y el mayor aporte de Greenberg.

¿Por qué?

Simplemente porque se establecieron filtros que permitieron identificar al verdadero universo de probables votantes.

Los filtros fueron: *¿Qué tan seguro es que vote en la elección interna del PRI?, e Indique, con una escala de 1 a 10, qué tan probable es que vote en la elección interna?*

Los resultados de la encuesta se publicaron tomando en cuenta la información proporcionada por quienes estimaron entre 8 y 10 sus probabilidades.

"Su influencia fue muy importante porque serenó al equipo de Labastida. Y les hizo ver que su ventaja era sólida, cuando encuestó y aplicó los filtros", destacó Rafael Giménez.

Nicolás Loza Otero, investigador de la UAM Xochimilco, lo dijo de otro modo:

"El procedimiento de filtrar y entrevistar fue seguido por Pearson, mientras que el método de entrevistar a ciudadanos empadronados y después presentar los resultados de sub-poblaciones filtradas fue optado por Harris".

Un matiz revelador -concluye Loza Otero- de que no es lo mismo preferir y participar.

Y eso -salvo Pearson- no lo tomaron en cuenta los encuestadores en la primaria del PRI, complementa Giménez.

Según Giménez, encuestadores de la talla del CEO o de Alduncin habrían atinado en el pronóstico en la misma medida que Pearson si hubieran aplicado esos filtros. Pero sus bases estadísticas "estaban sucias".

Más allá de su exactitud, esa encuesta fue la primera evidencia de que la consultora internacional Greenberg Research Inc. asesoraba a Labastida.

Greenberg llegó a la precampaña justo nueve semanas antes de la interna. Y con el encargo de levantar la nave labastidista, que estaba haciendo agua por los madrazos publicitarios.



Alcanzar tal nivel de exactitud, empero, fue muy difícil para el candidato priista. Al arrancar la precampaña, Labastida Ochoa contrató a Covarrubias y Asociados, empresa con la que ya había trabajado en su paso por la Secretaría de Gobernación.

Después, por "presiones externas", llegó Greenberg y hubo problemas, luego de que la agencia de la ex presidenta de la AMAI reportó mal una encuesta. La consultoría estadounidense pidió que Covarrubias fuera separado de la campaña. Y se integró Mercaei, una empresa pequeña, pero con mucha experiencia en las primarias estatales.

Ya sea para el CEN o para la campaña de Labastida, por lo menos 20 agencias maquilan encuestas para el PRI.

Más allá de los recursos con los que contó el PRI para tener muchos demóscopos a su servicio, estos casos mostraron lo que pasó en buena parte de la contienda presidencial: los partidos contrataron a los grandes despachos y estos, ante la carga de trabajo, subrogaron con pequeñas empresas. Así lo hizo Greenberg en la primaria del PRI y también Mitofsky, con el exit poll para la CIRT.

Luego de recibir información inexacta de una consultora nacional, Francisco Labastida trajo a México por primera vez a Greenberg Research Inc., quien en su cartera de clientes cuenta a William Clinton, Nelson Mandela, Tony Blair, Gerhard Schröder y Ehud Barak.

Vicente Fox le dio un voto de confianza a la dirigencia nacional de su partido y permitió que Arcop monitoreara la campaña; pero uno de sus coordinadores de campaña, Eduardo Sojo, mantuvo a la empresa Gausse como "espejo".

En tanto que Cuauhtémoc Cárdenas contó con los servicios de Mund Américas, de Daniel Lund.



El dato es impresionante: la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión debió erogar 1.2 millones de dólares para sufragar la encuesta de salida que dio a conocer horas después de la elección primaria del PRI.

Ese ejercicio estadístico es considerado como la obra maestra de la encuestología en México e implicó una asociación estratégica entre Consulta, Bimsa y Berumen, tres de los gigantes en el mercado mexicano.

La inversión de la CIRT correspondió al tamaño del esfuerzo:

Si la oposición hubiera decidido hacer una encuesta para definir al candidato de una coalición, hubieran tenido que gastar una cantidad similar.

Con todo, esos presupuestos no se comparaban con lo que se calculó que hubiera costado la encuesta preelectoral para el mismo evento: 18 millones de pesos. Esas son las mega-encuestas.

Pero las otras también dejan bastante dinero.

Por ejemplo, TV Azteca le quedó a deber cuatro millones de pesos a Indermec-LouisHarris por media docena de encuestas que levantó en 1999.

Esa misma agencia suscribió un contrato de medio millón de dólares con el equipo de campaña de Roberto Madrazo, por una batería de cuatro encuestas.

¿Y un sondeo normal?

La encuesta que Alduncin realizó para definir al candidato de la planilla unitaria, en la reedición del proceso interno del PRD para elegir a su presidente nacional costó medio millón de pesos.

Esa vez, Alduncin le ganó el contrato a Indermec-Louis Harris, quien presentó un presupuesto de un millón 700 mil pesos y a la Fundación Arturo Rosenblueth, que cotizó en 300 mil.

Y eso que esa encuesta era para levantar 5 mil cuestionarios.



Viernes 25 de febrero del 2000.

En un evento convocado por WAPOR, se reúnen en el ITAM los demóscopos en boga. Prácticamente no falta nadie: están los directivos de Pearson y de Gausse -las empresas contratadas por el PAN y el PRI, respectivamente-, de Alduncin y Asociados (los encuestadores de *El Universal*), de ISA (los socios de GEA), de Berumen, de Consulta-Mitofsky, así como representantes de la AM:AI y los encargados de los departamentos de investigación de *Reforma* y *Milenio*.

Es un evento de catarsis, luego de las descalificaciones que en conjunto han recibido las encuestas en las últimas semanas. Quizá por eso, el debate gira en torno a los problemas metodológicos de los levantamientos. La tónica no varía: hay veladas (pero contundentes) críticas de unos hacia otros, mas nadie quiere reconocer que podría estar equivocándose. Entre gitanos -queda claro- no se vale leerse la mano.

José Barberán -encargado de las encuestas en el equipo de campaña del PRD- pone en la mesa una propuesta que por fin los hace coincidir: para acabar con las suspicacias de los partidos y del público, los encuestadores deberían abrir un portal en internet y descargar allí sus metodologías y sus bases de datos.

La historia de 1994 volvió a repetirse en el 2000. Unas encuestas prendieron la alarma y metieron la duda sobre quién está punteando la carrera presidencial. ¿Cómo hacerle para regresar la certidumbre y acallar el ruido generado? La respuesta no provino del sistema, sino del mismo gremio de los encuestadores. Renació la idea de una "encuesta de encuestas".

De un lado estaba una súper encuesta que buscaba eliminar la duda sobre el puntero en la contienda presidencial que han causado las demás.

Del otro, una filtración que afectó la organización de ese esfuerzo y que fue orquestada por el PRI y el PAN, que veían amenazado el esfuerzo propagandístico efectuado durante los primeros cuatro meses del 2000, basados en las encuestas.

En un extremo, los intelectuales que siempre se han preocupado por el tránsito a la democracia y que esta vez quisieron garantizar un "entorno de credibilidad", en la víspera del 2 de julio. Con ellos, los gigantes del mercado de los sondeos y los medios electrónicos.

En el bando opuesto, empresarios de la encuestocracia, con el aval de los partidos de oposición y algunos medios impresos, a los que se acusaban de errores metodológicos que sembraban dudas sobre las condiciones de competencia y que -al final- no se equivocaron.

El último episodio en las guerras de las encuestas. Una manifestación más de la cultura de la desconfianza. Al final, como siempre, quedó demostrado que las elecciones no se ganan a encuestazos.



A mediados de febrero de 2000, el PAN divulgó los resultados de una serie de encuestas elaboradas por GEA-ISA en las que Vicente Fox aparecía al frente de las preferencias y sacaba una ventaja de ocho puntos a Francisco Labastida.

Allí empezó la guerra.

El PRI contestó con la divulgación de la encuesta que encargó a la empresa Pearson que tenía una tendencia a la inversa. (FLO: 47, VFQ: 35) y se empataba con una encuesta del periódico *Reforma* (39-32).

Pero los reportes *Milenio* (PRI: 38, PAN: 37) y *El Universal* (38-35) de esa semana hicieron dudar de la aparente ventaja del priísta.

Entre febrero y abril se publicaron 21 encuestas en los medios impresos del Distrito Federal. En 19 de ellas -según el PRI- Labastida aparecía arriba y 13 presentaban una ventaja de 7 o más puntos.

Durante el periodo aparecieron reportes GEA (proveedor de partidos y funcionarios federales), Pearson (los encuestólogos del PRI), Gausse (del PAN) y Mund Américas (del PRD); los diarios *Reforma*, *Milenio* y *El Universal* y las empresas Technomanagement y Ceprosep.

Y no sólo eso: tanto en medios electrónicos como impresos hubo entrevistas con los encuestadores, paneles de discusión, comentarios editoriales y grandes reportajes que documentaron la disputa por el dato más preciso.

En ese bimestre, la intensidad de la ola de encuestas disminuyó considerablemente... pero por una decisión estratégica: la cercanía del debate entre los presidenciables.

Las encuestas pasaron de ser un mero instrumento de estrategia electoral a una peligrosa arma de propaganda política. En horario AAA -en el noticiero de Televisa- el historiador y analista Héctor Aguilar Camín se quejó de la guerra de las encuestas y lanzó un consejo a los encuestadores:

"¡No maten a la gallina de los huevos de oro...!".

Su consideración -coincidencia o no- es muy similar a la de los padres de la "súper encuesta", a quienes les ha resultado necesario crear un "entorno de credibilidad" respecto de las campañas electorales.

La paternidad de la idea correspondía a Federico Reyes Heróles y Miguel Basáñez.

En su análisis, ambos politólogos consideraron que la mayoría de las encuestas publicadas habían sido meros instrumentos de propaganda electoral, reflejantes de lo que necesitaban los candidatos que se dijera en la prensa.

El fenómeno era preocupante, pues las encuestas habían definido que la competencia real estaba entre Francisco Labastida y Vicente Fox y los partidos habían encontrado la forma de influir en la

intención del voto usando a la ciencia como paraguas, mintiendo. Y había quedado demostrado que la reglamentación de la autoridad electoral en la materia no tenía efectos, pues no imponía sanciones.

Después de esa oleada de encuestas quedaron perfilados dos mundos: las encuestas de medios presentaban información muy diferente a los encuestadores de partido. Los medios, con los datos de sus encuestadores, presumían que la contienda sería ganada por Labastida. Los encuestadores y los estrategas del PAN insistían en la validez de sus reportes.

El 2 de julio, los mitos quedaron derrumbados.



En la tercera semana de marzo, Mori y *Este País* activaron la súper encuesta, a través de Pablo Parás, director del capítulo mexicano de la empresa.

Éste invitó a Roy Campos, de Consulta, a emprender un esfuerzo para hacer "una encuesta que trate de poner orden en el desmadre de las encuestas".

Se integraría un equipo -le explicó Parás- con encuestadores que no hubieran publicado en los meses recientes una encuesta sobre la elección presidencial y que actualmente no tuvieran vínculos con los partidos o los candidatos. Reyes Heróles conseguiría el financiamiento.

Parás y Campos invitaron a Ana Cristina Covarrubias y a Edmundo Berumen. Reyes Heróles, por su parte, involucró en el proyecto a Federico Estévez, del ITAM, y a Sergio Aguayo, de Alianza Cívica.

La primera reunión del grupo se realizó en las oficinas de Consulta, en la colonia Nápoles. Según el anfitrión, antes de los detalles técnicos, hubo un voto de confianza mutuo, aunque acortado.

"Quedamos en que iríamos juntos en esta empresa, pero que eso no implicaba ningún aval o tolerancia a nuestro trabajo anterior".

Sabían de lo que hablaban:

Desde mediados de los setenta, Covarrubias ha trabajado para el gobierno federal y el PRI. Cuando Francisco Labastida estaba como secretario de Gobernación le elaboraba estudios y fue su primera encuestadora, ya como candidato.

Berumen y Consulta, por su parte, indistintamente han trabajado para esas instancias y para la oposición (Berumen fue una de las empresas que el PAN y el PRD consultaron cuando intentaron construir una candidatura común, a mediados de 1999, y Campos fue invitado por Fox para hacer las encuestas de la campaña, aunque él declinó por su compromiso con Televisa, para la que hace *exit polls*).

El proyecto empezó a caminar. Se acordó que el levantamiento constara de mil entrevistas en el Distrito Federal (con un muestreo monoetápico) y dos mil en el resto del país. Y que para encuestar se haría una aleatorización del informante, en las viviendas seleccionadas.

Para hacer todavía más democrático el experimento -comenta Campos- las empresas acordaron decidir qué les tocaría hacer por un sorteo: Berumen se haría cargo del levantamiento y la supervisión del trabajo de campo; Mori del procesamiento de la información y Covarrubias de la presentación final.

Al proyecto también se integraron Jorge Buendía y Francisco Abundis, del CIDE, quienes redactaron el cuestionario.

Todo marchaba bien, pero el viernes 7 de abril, el proyecto quedó suspendido: la CIRT no había dado respuesta a su propuesta económica.

Y se fue al traste todo el esfuerzo.

El grupo se quedó varado en la definición de salir con una encuesta sobre el desempeño de los candidatos a la Presidencia en el debate que sostendrían el 25 de abril o esperar hasta después del evento. Allí se quedaron.

Mientras se cocinaba la "encuesta de encuestas", en la columna "Trascendió que..." del diario *Milenio*,

aparecieron pequeños comentarios -sin firma- con detalles sobre el proyecto y crítica a su entramado.

El último de ellos, del martes 11 de abril, daba cuenta de la cancelación temporal del proyecto y la atribuía a diferencias entre los participantes.

Del lado de la academia también hay esfuerzos por estudiar el comportamiento de los electores mexicanos.

Con financiamiento de la Fundación Nacional para la Ciencia de Estados Unidos (US-NSF), el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) encargó a Mori de México y al periódico *Reforma* el levantamiento de cuatro "encuestas-panel" (la primera fue en febrero y las siguientes serían en abril, junio y julio).

Los resultados de esos estudios fueron analizados por varios "mexicanólogos".

Entre los involucrados estuvieron los académicos: Roderic Ai Camp (Claremont Mc Kenna College), Wayne Cornelius (Universidad de California en San Diego), Jorge I. Domínguez (Harvard), Chappell Lawson (MIT), Beatriz Magaloni (Stanford) y James Mc Cann (Purdue), además de los mexicanos Alejandro Moreno y Alejandro Poiré, del ITAM.

Y en el Centro de Estudios México-Estados Unidos de la Universidad de California en San Diego se desarrolló el estudio "Votantes mexicanos en las elecciones del año 2000", a cargo de Rafael Vergara, investigador del ITAM y socio fundador de Arcop, la empresa encuestadora del PAN.

Antes que Basáñez y Reyes Heróles, en el seno de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) se discutió la idea de financiar una "encuesta de encuestas".

Sus socios no se pusieron de acuerdo, pues nadie acreditó fehacientemente que contribuiría a terminar con las desconfianzas.

No fue el único esfuerzo frustrado. Otros -como Edmundo Berumen- proponían un "panel examinador" de encuestas, integrado por profesionistas y académicos de experiencia y calidad. Incluso se mencionaba a Ignacio Méndez, de la UNAM, Gabriel Vera, del Banco de México, o Carlos Jarque, del INEGI.



Entre enero y abril del 2000 se publicaron 38 encuestas nacionales sobre intención de voto para presidente.

De ellas, 29, es decir dos de cada tres, había sido difundidas por los encuestadores de los partidos políticos, ya fuera por inserciones pagadas en los periódicos o divulgadas mediante ruedas de prensa. Las nueve restantes habían sido elaboradas por medios impresos: *Reforma*, *El Universal* y *Milenio*.

Esos tres periódicos, que a lo largo de las campañas realizaron encuestas con cierta sistematicidad, acusaron graves problemas en la medición y en la divulgación de sus datos.

Reforma fue el medio que más influencia tuvo en la élite informada, de ahí que se haya multiplicado el tamaño de su fracaso. La serie de *Reforma* tuvo consistentemente arriba al PRI y relató una elección que al final no existió.

En el caso de *El Universal* hubo una grave omisión. En una serie de varias encuestas, *El Universal* sí llegó a ofrecer una con ventaja para Fox pero, al final, a pesar de tener información acertada, el diario decidió ya no publicar más encuestas y su encuestador tuvo que buscar otro financiamiento y otras vías para difundir sus datos.

En *Milenio*, su serie de encuestas internas ofreció escenarios muy competidos desde el principio de las campañas.

Sin embargo, la crisis de confianza que generó la filiación política de su encuestador terminó con la credibilidad que estaba construyendo el diario en materia de encuestas.

Uno de los mayores problemas técnicos que tuvieron las encuestas que se presentaron durante las campañas fue probablemente la selección de entrevistados. Específicamente, la utilización de filtros

para seleccionar encuestados generó en la mayoría de los casos muestras sesgadas a favor del PRI, en proporciones superiores a los diez puntos.

El enfoque de los filtros utilizados fue erróneo para determinar a los "votantes probables", éste no se pudo determinar con base en los antecedentes de participación de los individuos en las elecciones pasadas. Esto es, las personas que en 1994 y 1997 tenían edad para votar y no lo hicieron eran descartadas de la encuesta. Esto generó muestras que contenían jóvenes de 18 a 24 años sin discriminación alguna y mayores de 24 años con distribución similar a la votación de 1994, cuando el PRI ganó por amplio margen.

En marzo, GEA-ISA y *Milenio* mostraban un escenario de competencia muy cerrada, mientras que *Reforma*, *El Universal* y la serie de Pearson-Greenberg para el PRI mostraban una amplia ventaja del candidato priista, a las que se sumaban encuestas de empresas no acreditadas públicamente, como Technomanagement y Ceprosepp (y más adelante Quantum y Fishers), que únicamente contribuían a abultar artificialmente las mediciones favorables al partido gobernante.

En mayo aparecieron nuevas mediciones con resultados favorables a Fox, tanto de la propia GEA-ISA como de empresas que realizaban trabajo para el PAN, como Gauss-Redes.

Un nuevo argumento se utilizó entonces para descalificar estas mediciones: las encuestas de medios eran consistentes y confiables, mientras que las vinculables en cualquier forma a partidos debían tomarse con reservas. Como ocurrió seis años antes, la confusión creada en torno al real estado de la contienda llevaría a proponer la realización de una encuesta con intención clarificadora respecto al puntero de la contienda, que nunca se llevó a cabo.

El capítulo final de esta "guerra" puede ser calificado como bochornoso: mientras algunas series continuaban mostrando ventaja para Labastida, aunque más reducida, primero vino un vacío en la publicación de encuestas y luego simplemente dejaron de publicarse las series que comenzaron a detectar una ventaja para Fox.

Así, *Milenio Diario* cambió caballo a mitad del río, al pasar de difundir resultados de ejercicios propios, a cargo de Rafael Giménez (vinculado a la empresa Arcop, encuestadora del PAN), que ya advertían una ventaja para Fox, a publicar encuestas de la empresa AC Nielsen, que mostraban una amplia ventaja para Labastida.

Por su parte, luego de publicar una encuesta con Fox a la cabeza, *El Universal* decidió suspender la publicación de encuestas propias.

En contraparte, se multiplican las encuestas de dudosa manufactura en periódicos como *Excelsior*, *unomásuno* y *El Sol de México*, que servían para incrementar los número de encuestas favorables al PRI, que fueron 38 contra ocho que daban arriba a Fox, según desplegado de este partido.

En sentido inverso, las encuestas de salida y conteos rápidos, transparentaron la elección.

Una vez transcurrida la jornada electoral, el panorama en el campo demoscópico era desolador para los más: las encuestas finales que advertían una ventaja para Labastida, al menos siete de las cuales corresponden a empresas seriamente establecidas (excluyendo Technomanagement y Fishers), habían fallado por encima de su error estadístico y equivocado en el margen de victoria por más de diez puntos en promedio.

Habían errado las encuestas realizadas por medios impresos, una agencia internacional de noticias, empresas afiliadas a la AMAI, entre otras. Ante este fracaso, de inmediato surgirían dos versiones exculpatorias: algunos argumentaron que había existido un "voto oculto" que impidió una medición certera, otros, que los "indecisos" se habían cargado al final para un lado.

Del otro lado, al menos cuatro encuestadoras habían difundido estimaciones que acertaron al ganador.

La más atinada, Arcop, trabajando para un partido y negando con ello la versión previa que quiso ver coherencia y precisión en medios y manipulación desde todos los partidos.

GEA-ISA, Demotecnia y Democracy Watch también acertaron al ganador, con errores medios en sus estimaciones dentro de los márgenes de error asumidos. Ninguna de estas encuestas contó con un medio nacional que publicara íntegramente sus resultados, ni ninguna fue noticia principal en diario alguno.



El IFE contrató a Berumen y Asociados, a Alduncin y Asociados y a AC Nielsen para realizar un conteo rápido la noche del 2 de julio.

Estas empresas trabajarían de manera separada y estarían bajo la coordinación de un "comité técnico", que se formó al interior del IFE para diseñar el conteo rápido.

El "comité técnico" no dio margen de error. Estableció un diseño muestral que permitiera generar tres resultados confiables pero que a su vez permitiera agregar los tres ejercicios en un resultado que diera más certidumbre al anuncio del IFE.

El diseño de muestra consistió básicamente en dividir al país en los 300 distritos federales electorales y dividir 2 mil 550 secciones en forma proporcional en ellos, seleccionándolas con igual probabilidad y dividiendo después la muestra en 3 réplicas de 850 con características similares, asignando aleatoriamente una a cada empresa.

La decisión de utilizar 300 estratos fue explicada como política, ya que algunos consejeros pedían una distribución de la muestra con esa garantía.

Para la estimación de resultados y precisiones, cada empresa utilizó el paquete "cluster", y el comité técnico decidió, además construir un modelo que permitiera tener mayor certeza al anunciar al ganador, para lo cual utilizaron elementos geo-referenciales para analizar la composición de la muestra y una prueba de hipótesis que medía la probabilidad de equivocarse en el ganador, la que estimaron en menos de un milésimo el 2 de julio a la hora del anuncio.

¿En que se diferenciaba el conteo rápido del IFE del que promovió la CIRT o el que financiaron -cada quien por su lado- Televisa y TV Azteca?

En varios factores: el costo político de un error era mucho mayor; el diseño estadístico se vio influenciado por los consejeros electorales; el anuncio del resultado quedó amarrado a las negociaciones políticas y no al sentido de oportunidad; el anuncio debía incluir los votos nulos y no registrados para coincidir con los datos finales.

Sin tantas limitaciones, el conteo rápido de la CIRT tampoco había sido tan afortunado.

En realidad, el organismo cúpula de los radiodifusores de México no financió uno, sino dos ejercicios y difundió cuatro cifras. Dos de éstos fueron generadas ex profeso para la CIRT, un tercero fue hecho por encargo de la Alianza por el Cambio, y el cuarto por encomienda del Partido Revolucionario Institucional. Los realizados para la CIRT estuvieron a cargo de las empresas Bimsa, Gauss y Pearson.

NOTAS

Entrevistas a

Enrique Alduncin
Francisco Báez
Miguel Basáñez
Ulises Beltrán
Ana Cristina Covarrubias
Ricardo de la Peña
Rafael Giménez
Vicente Licona
Alejandro Moreno

XIII EL TIEMPO DE LAS PRESIONES

Enrique Alduncin lo denominó "el triángulo de hierro". En los respectivos vértices, la Oficina de la Presidencia, el PRI y la Secretaría de Gobernación.

En su interior -acusó el encuestador de *El Universal*- quedaron atrapados los medios de comunicación que publicaron encuestas antes de las elecciones del 2 de julio del 2000.

Hablaba, por supuesto, por su experiencia propia, aunque también a nombre de por lo menos un par de colegas más que fueron víctimas de las presiones del sistema, a los que abandonaron los medios que los contrataron.

Entre enero y junio del 2000, Alduncin y Asociados realizó 16 encuestas sobre preferencias electorales. Todas estaban contempladas para publicarse en *El Universal*. Pero no pasó así.

En mayo, con 13 encuestas publicadas, el periódico unilateralmente decidió que ya no divulgaría los resultados de su encuestador.

La actitud de *El Universal* -interpretó Enrique Alduncin- fue provocada directamente por las presiones ejercidas por el PRI. ¿El culpable? Jorge Alcocer, entonces responsable de estudios de opinión dentro del equipo de campaña de Francisco Labastida Ochoa.

¿Por qué lo responsabilizaba Alduncin?

"Trataron de sacarme del periódico a través de un *dumping* laboral con Ana Cristina Covarrubias, que es socia de él. Quisieron cortarme del periódico. Estaban desatados, trataban de copiar todas las encuestas".

¿Cuál fue el hecho que habría propiciado esa reacción del gobierno?

La publicación de una encuesta en *El Universal* en la que aparece Fox como puntero en la contienda. Es la única encuesta realizada por un medio de comunicación antes de la elección, en la que el candidato del PAN apareció en primer lugar.



En su momento fueron historias desconocidas, sin repercusiones. Ahora, por lo menos dentro del medio de los encuestadores, son consideradas como hechos de represión y censura.

* En abril, Arcop tuvo una encuesta en la que Vicente Fox punteaba la elección presidencial. El periódico que la había contratado para generar estudios de pronóstico electoral, empero, rechazó publicar esos datos; en cambio, *Milenio* lo relevó, y aceptando una recomendación del encuestador del presidente Zedillo, contrató a la empresa AC Nielsen, que en su primera entrega dio al candidato del PRI como más probable ganador.

* No sólo las descalificaciones de sus colegas tuvo que afrontar Ricardo de la Peña, director de la empresa ISA, luego de que se divulgara una encuesta suya, en febrero, pagada por el despacho de consultoría GEA, que daba como puntero de la carrera por la Presidencia al PAN. Menos de un mes después, perdió a más de la mitad de sus clientes y recibió dos amenazas de muerte.

* Dos semanas antes de la elección, María de las Heras difundió un pronóstico de la votación que otorgaba un margen amplio a Fox. Recibió amenazas telefónicas. Con financiamiento privado, De las Heras generó una encuesta, mediados de junio, con la que hizo una proyección del resultado final, basada en una técnica desarrollada por ella misma. Fox -previó- obtendría 44 por ciento de los votos, por 34 de Labastida. La información sobre ese estudio fue publicada, el 21 de junio, por *The Dallas Morning News*. Cuando esa nota circuló en México, todo mundo quiso entrevistar a De las Heras. De pronto, el teléfono de su casa fue cortado. Y en las estaciones de radio se recibió una instrucción:

no entrevistar a De las Heras. En los días siguientes, ella recibió varias cartas anónimas y llamadas que la acusaban de ser un traidora.

* Antes de las elecciones, funcionarios del PRI presionaron a editores para no publicar o difundir encuestas que mostraran a Fox a la cabeza en los medios electrónicos.

* Una semana antes de la elección, *Reforma* tuvo un sondeo que pronosticaba el triunfo de Fox. Inexplicablemente, los editores del periódico decidieron no publicarlo, a pesar de que su pollster, Alejandro Moreno, les entregó la información oportunamente y no había vencido el plazo para publicar establecido por la ley.

* Giménez, el encuestador de *Milenio*, fue cesado.

* La mayoría de las encuestas publicadas justo antes de las elecciones mostraban a Francisco Labastida como el más probable ganador, con una ventaja promedio de cuatro puntos.

Al final, Fox tuvo una ventaja de siete puntos.



Tiempo de encuestas, tiempo de presiones... y de imprecisiones.

Los casos más evidentes:

* *El Universal*, con Alduncin y Asociados, presentó resultados de encuestas realizadas con una metodología "no ortodoxa" (entrevistas en vía pública y en domicilio). Nuevamente, el debate que durante una década ha contaminado al mundo de los encuestadores. Y nuevamente, las explicaciones de Alduncin.

* Por una decisión editorial, *El Universal* retrasó la publicación de una encuesta levantada en abril y dejó que pasara el primer debate entre los candidatos presidenciales para hacer públicos sus datos. En junio, suspendió la publicación de sus encuestas nacionales a partir de mayo, cuando luego del primer debate comenzó a traer arriba a Vicente Fox.

* *Reforma* trabajó con su equipo "in house". Aplicó una metodología ortodoxa, que presentaba errores de diseño (elevado componente rural) y ajustaba sus resultados conforme a un ponderador de escolaridad. *Reforma* hizo un seguimiento regular del proceso, pero todas sus encuestas ubicaron a Labastida en el primer lugar. Su mayor movimiento (entre marzo y abril) corresponde a un cambio en el ponderador de escolaridad, decidido por su encuestador, y en cambio, no registra cambios mayores por los debates. *Reforma* fue el referente no cuestionado de múltiples analistas e intelectuales, que apoyaban en esas encuestas su creencia en la ventaja de Labastida.

En tercera instancia estuvo *Milenio*. Todo un caso de estudio.



Con la presión de construir un taller, activar una rotativa, introducir una red de fibra óptica y reacondicionar un edificio que durante casi un cuarto de siglo no había sido tocado, Luis Burgueño no aguantó más. Un miércoles de noviembre de 1999 los síntomas de un infarto al miocardio lo llevaron al hospital.

Estuvo medio día en observación. Por la tarde, el coordinador de producción de *Milenio Diario* estaba otra vez atendiendo sus pendientes.

Con la presión de Federico Arreola, Raymundo Riva Palacio y Carlos Marín, más de 60 reporteros, editores y diseñadores trabajaban, desde hace tres meses, a marchas forzadas para tener listo al cotidiano, hermano menor de *Milenio Semanal*, la revista dirigida por Ciro Gómez Leyva, para el 1 de enero.

La infraestructura para ambas publicaciones se estaba construyendo con capitales de Francisco González, el capitán de Multimedia Estrellas de Oro, un corporativo asentado en Monterrey

conformado por la repetidora de Televisa en Nuevo León, el Diario de Monterrey, una cadena de cines y más de un centenar de estacionamientos.

Milenio y *Público*, el diario de Guadalajara que sustituyó a Siglo 21, fueron sus últimas adquisiciones y lo llevaron a competir con Alejandro Junco de la Vega, su archirrival, dueño de *Reforma*.

Pero los esfuerzos de Burgueño no alcanzaron. Ni la rotativa estuvo lista, ni abiertos los talleres, ni la fibra óptica haciendo los enlaces entre Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal.

Con apenas un teléfono, sin faxes y haciendo el tiro con las rotativas y el papel que les prestó Mario Vázquez Raña, *Milenio Diario* estuvo en la calle, la mañana del 1 de enero del 2000.

El director general editorial era Federico Arreola; los directores adjuntos eran Riva Palacio, Marín y Gómez Leyva. Y abajo de ellos, un grupo de 15 coordinadores de área. Entre ellos estaba Rafael Giménez Valdés, dueño de Arcop y ex encuestador de Reforma.

Animado por su sed de revancha y entusiasmado por la apuesta periodística de Riva Palacio, el encuestador del PAN aceptó integrarse a la estructura directiva de *Milenio Diario* como director de mercadotecnia y planeación.

Apenas unas semanas después del nacimiento del diario, Giménez ya estaba planeando las encuestas de *Milenio*.



El modelo que proponía *Milenio* era sencillo: un diario de 64 planas, tamaño tabloide, con una planta de 30 reporteros y las secciones tradicionales: (Información general, Internacional, Negocios y Cultura) y un "plus": las secciones QRR y Tendencias, con información de vanguardia y "cotopona", ambas sin temas vedados.

En énfasis estaba puesto en la información que quería ofrecerse al público que se quería cautivar: asuntos políticos muy especializados, escritos por un equipo de profesionales.

La combinación de experiencia y capacidad en el trío integrado por Riva Palacio -ex coordinador de asuntos especiales de *El Financiero* y *Reforma*-, Marín -ex co-director de *Proceso*- y Gómez Leyva -ex director de la revista *Mañana* y coordinador editorial de CNI-Canal 40- garantizaba un producto editorial de buena calidad y auguraban un proyecto periodístico exitoso,

Ellos fueron integrados al mismo equipo por el talento de Arreola. El periodista neoleonés, en un tiempo columnista de *El Norte*, fue quien los enlazó con González y el que convenció al empresario a apostar por este grupo de periodistas.

y la persona que vigilaba su inversión. No se sobreestime.

Arreola concentró todas las funciones gerenciales. Era la cabeza de los equipos de publicidad, circulación, producción y administración. Riva Palacio, Marín y Gómez Leyva compartieron la responsabilidad editorial.

Milenio nació tres años después de lo planeado. A finales de 1994, Federico Arreola conjuntó a un grupo de reporteros y editores, entre los que estaban Carlos Ramírez, Óscar Hinojosa, Jorge Rodríguez, José Luis Reyna e Irma Rosa Martínez, y pagó un diseño novedoso para la revista, que encargó al reconocido diseñador Luis Almeida.

El error de diciembre acabó con los sueños de ese grupo; una parte se fue a *El Universal*, y Arreola mantuvo control sobre la otra.

El periodista neoleonés tardó tres años para convencer a González en volver a apostarle a un medio con asiento en el Distrito Federal.

Y así nació *Milenio semanal* con un diseño distinto (el original, pagado a Luis Almeida, fue utilizado en 1996, para el nacimiento de *La Crónica de Hoy*) y un equipo cuya cabeza visible era el periodista Ciro Gómez-Leyva, pero que tenía como motor intelectual a Raymundo Riva Palacio.

Riva Palacio no podía ser director por la sencilla razón de que el presidente Ernesto Zedillo no lo

quería al frente. Arreola aceptó la imposición del gobierno, para no retrasar más el nacimiento del proyecto. Y prometió a Riva Palacio que él sería el primer director del diario del "corporativo".

El cotidiano apareció el primer día del año 2000 y muy pronto se distinguió como el "niño terrible" del diarismo en el Distrito Federal. Con un tiraje inicial de 25 mil ejemplares, quería competir con *Reforma* y *El Universal*, pero su oferta informativa quitó lectores de inmediato a *La Jornada*.

¿Cuál fue la fórmula que permitió su rápido posicionamiento?

En la coyuntura de la contienda presidencial, combinó información dura con un toque irónico, por su perfil de "malvados pero no tanto", muy rico en sátira social (incluso políticamente incorrecta) y, sobre todo, por su posibilidad de generar polémicas, un rasgo que siempre incomodó a funcionarios y líderes políticos.

Milenio Diario "nació y se hizo irreverente; tenía la necesidad de salir todos los días a las calles a patear puertas y hacer hablar a las rocas, como decía José Alvarado. En su primera plana comenzó a llevar asuntos que marcaban la agenda periodística. Todo esto no obedecía a una sola persona, sino a todo un equipo y, sobre todo, a un proyecto periodístico", describe Riva Palacio.

En ese coctel explosivo de los primeros meses, uno de los ingredientes centrales fueron las encuestas.



¿Arcop es una empresa tan grande como para proveer de información simultáneamente al PAN y a *Milenio*? ¿O la información que pagaba uno le era suministrada al otro y cobrada al doble?

Rafael Vergara, uno de los socios de Arcop sostiene que durante las elecciones del 2000 Arcop nunca firmó un contrato con *Milenio*.

Explica:

"Fue Rafael Giménez quien trabajó a título personal. De hecho había dos equipos de trabajo: uno, el de *Milenio*, comandado por Israel Cruz, y otro para Arcop con Vidal Romero a la cabeza".

Según esta versión, el diario trabajó inicialmente con un equipo interno de encuestadores, encabezado por Rafael Giménez, cuya empresa, Arcop, daba servicios al PAN. Sus encuestas en diciembre, enero y marzo, mostraban una contienda cerrada.

En términos concretos, *Milenio* interrumpió su serie de encuestas sobre las preferencias electorales en el 2000 casi desde que la inició, cuando retrasó -en febrero- la publicación de una encuesta levantada a finales de enero, que registró una ventaja de apenas un punto para Francisco Labastida.

¿La razón del retraso?

"Presiones" del equipo de Fox a los directivos del periódico, buscando evitar la publicación.

Luego del primer debate, los directivos del periódico decidieron no publicar una encuesta que daba ventaja a Fox.

En mayo, Arcop deja de proveer de encuestas a *Milenio* y sus directivos deciden contratar a la empresa AC Nielsen, una empresa con amplia experiencia y prestigio en la investigación de mercados, pero sin experiencia en opinión pública, que registra una ventaja para Labastida de siete puntos. Al final, coincide en sus resultados con *Reforma*.

En estos meses hay una serie de pequeñas historias que hacen posible sostener la tesis de Rafael Giménez, de que los directivos de *Milenio* cedieron a los chantajes del PRI y del gobierno.



La primera encuesta que Arcop realizó para *Milenio* fue levantada en la primera quincena de febrero. Vino otra, después del debate entre los candidatos presidenciales.

Nadie, dentro y fuera de *Milenio*, tenía duda sobre la vinculación de Giménez al equipo del PAN. Nadie lo defendió cuando Esteban Moctezuma Barragán lo atacó en un programa de televisión.

Las quejas y las críticas en contra de Giménez resonaban fuerte dentro de *Milenio*. Y en buena medida para responder a las críticas del PRI, los directivos del diario convocaron a un encuentro con encuestadores de todos los partidos políticos.

¿Con qué propósito?

"Para todos los que estuvieron aquí o los que estuvieron en ese encuentro, pues lo que queríamos era sacar lo que aquí se propuso en la mesa anterior, un resultado lo mas aséptico posible. Fue imposible llegar a un acuerdo", explicó Carlos Marín.

La encuesta de *Milenio* sobre el debate presidencial ubicó al PAN y su candidato cinco puntos arriba del PRI. La directiva del periódico decidió no difundirla luego de una discusión que los llevó a concluir que la medición estaba sesgada, que se tomó la fotografía de la "burbuja" postdebate.

"Recomendé que no levantáramos la encuesta ese fin de semana, que nos esperaríamos una semana. Federico Arreola me dijo que no. *Vamos a ganarle la nota a Reforma*, insistió. Para mi gusto es que esperaba un margen pequeño. Y viene el madrazo, cinco puntos arriba Fox, y es donde se acaba la paz...".

Según Giménez, lo que le pasó no es una mera anécdota, sino que ejemplifica bien cómo los directivos de los medios de comunicación toman decisiones, cuando de publicar una encuesta se trata.

"Entregué el reporte de la encuesta a Arreola y abrió una votación, para decidir qué hacía *Milenio* entre tres personas: él mismo, Enriqueta Medina y yo, que tenía voto de calidad, por ser el responsable directo del área. Decido que no publicáramos la encuesta ese fin de semana, que hiciéramos una verificación, para sortear la burbuja y saliéramos nuevamente a campo la siguiente semana".

Ya nada más salió la mitad al campo porque, ese fin de semana, Giménez fue obligado a separarse del periódico.

En el aeropuerto, Federico Arreola le anunció a Giménez que ya no haría las encuestas. Le comunicó que por sugerencia de Ulises Beltrán, el encuestador de la Presidencia de la República, AC Nielsen reemplazaría a Arcop.



A pesar de la decisión de Arreola, el directivo de Arcop decidió mantener su lugar en *Milenio* y no se opuso a que la empresa recomendada por Presidencia hiciera los estudios electorales.

"Me pareció una buena opción, porque Nielsen no tenía antecedentes partidistas y podría hacerlo bien, mientras nosotros, digo Federico o yo, participáramos en las decisiones técnicas".

En ese entendido, Arreola pidió a Giménez que lo acompañara a la firma del contrato con Nielsen, cita que ocurrió en las oficinas de la trasnacional, en Periférico y Homero, en Polanco.

"Llegamos y vimos su presentación técnica. Allí me di cuenta que no voy a participar en nada y que su propuesta es muy mala. De regreso a las oficinas de Tennyson, presenté mi renuncia".

Giménez salió de *Milenio*. En su primera encuesta, AC Nielsen ubicó un 10 por ciento de preferencias electorales... para el PT.

Antes de contratar a AC Nielsen, Federico Arreola entrevistó a María de las Heras.

A la encuestadora, en principio, le atrajo la oferta pues veía la oportunidad de continuar con la serie de encuestas que había iniciado en 1991. Al final, declinó.

"No quise porque no me parecía correcto haber trabajado todo el tiempo para el PRI y llegar a un medio. Si a *Milenio* le salía Labastida arriba, iban a decir que porque soy yo priísta; si era a la inversa, pensarían que estoy resentida, que soy traidora. Iba a llevarme al periódico entre las patas, porque no tenía credibilidad en ese momento. Le dije a *Milenio* que no y por eso contrató a Nielsen", relata la encuestadora.

En retrospectiva, Giménez no detecta dónde estaba el conflicto de intereses:

"Aceptando que Arcop es una empresa que trabaja para el PAN desde hace muchos años, acepto que a la mejor era una mala decisión que hubiera hecho encuestas para *Milenio* y me parece correcta la decisión de Arreola de buscar otro pollster. En verdad, tal cual. Me quejo de dos cosas: que se hayan esperado al dato que desfavorecía a Labastida, por un lado, y (que Arreola) me dijo que íbamos a ser partícipes de las decisiones con Nielsen. Cuando llegamos con ellos me di cuenta que no voy a participar en nada y fue entonces que presenté mi renuncia".

- ¿Recibió en concreto algún reclamo de la directiva, por su vinculación con el PAN?

- Lo que me dijo Federico es que antes no tenía un diagnóstico de mi vinculación absoluta con el PAN. Mi reclamo es que todos lo sabían en *Milenio*: Ignacio Rodríguez Reyna, Ciro Gómez Leyva, Raymundo Riva Palacio, Carlos Marín... todos sabían que Arcop es una empresa básicamente que hace trabajo para el PAN en materia política. Pero además, lo que siempre defendí es que lo que estaba haciéndose en *Milenio* estaba bien hecho. Y eso hasta el final lo defendimos".



¿Por qué *Milenio* utilizó los servicios del mismo encuestador del PAN?

Carlos Marín, actual director editorial de la publicación, explicó:

"Rafael Giménez ha encabezado los trabajos de encuestar las preferencias en el periódico *Reforma*. Por lo que sé, participó o participa en una empresa que presta servicios a distintas instancias, en este caso al PAN en algunas ocasiones, como otras que tienen que ver con el gobierno y aun creo que llegó a participar concretamente con el PRD. El trabajo de Rafael Giménez, pese a ser cuestionado, como sé que ha ocurrido con sus resultados en varias ocasiones, ha resultado prácticamente preciso. Si hay una contradicción es en algo así como el carácter contractual, quizás moral y eso es precisamente lo que hizo que en *Milenio*, por ejemplo, publicamos una encuesta con otra empresa que no está relacionada con la que en algún momento Rafael Giménez tuvo participación. Entiendo, por lo que me dice él, que en el mundo de los encuestadores, de los sondeadores, se entrelazan las distintas empresas y que a veces coinciden o confluyen en un mismo estudio".

A final de cuentas, a la directiva de *Milenio Diario* no le importaban tanto las encuestas.

"No hay una encuesta que me haga ver hasta qué punto las preferencias que se proyectan son producto de la razón y recuerdo que, en 1933, un pésimo estadista, un viejo cabo alemán de la primera guerra mundial, fue aclamado por las turbas y creo que los medios de información están embarcados ahora en esta ilusión de que estamos en México en un juego de la democracia. A mí como periodista lo único que me interesa es tomar como punto de referencia esos estudios", declaró Marín, entonces director adjunto, en una reunión de la AMAI, el 20 de mayo del 2000.

Con todo y sus contradicciones, *Milenio* supo resolver mejor que *La Jornada* el desafío de la medición de las opiniones del electorado mexicano.

El periódico dirigido por Carmen Lira Saade, por segunda elección consecutiva, no financió sondeos ni tuvo un encuestador dentro de la redacción.

En ese mismo evento, Luis Hernández-Navarro, coordinador editorial del periódico, respondió así a la pregunta de por qué no habían hecho encuestas:

"Hay una oferta plural de medios informativos muy amplia, reciente, y algunos medios han decidido hacerlo, otros no. El no hacerlo es parte de una decisión de política editorial que considera que el lector de *La Jornada* no está buscando necesariamente tener esa disposición y que quien quiera tener esa información tiene acceso a otros medios para acceder a ella..."

- ¿Cuáles criterios editoriales emplean en *La Jornada* para publicar las encuestas que publican, reciben de todo o seleccionan? - preguntó alguien de la audiencia.

- Se parte de la información que llegue, no se reciben encuestas de otros medios o producidas por éstos, esa es la primera limitación. Las que hacen partidos, cualquier otro tipo, depende de la coyuntura. De la misma manera que se organiza la información de todos los días y unos medios de información le dan las ocho columnas a una declaración presidencial o a una acción de un candidato o a una protesta social, de esa misma manera se organiza la información de la encuesta. Depende de la pertinencia, de la cantidad de información que haya, lo que se considere que es lo principal del día.



Al paso del tiempo, la censura informativa que Federico Arreola instrumentó para las encuestas terminó por avasallar también a los altos directivos de *Milenio*, justo un año después de la elección presidencial.

En septiembre de 2001, Riva Palacio fue obligado por Arreola a separarse de la dirección editorial de *Milenio Diario*.

"Mi salida de la dirección fue resultado de las presiones de la señora Marta Sahagún, entonces vocera presidencial, que nunca interpreté como una política de gobierno sino como una querrela personal de la señora", explicó Riva Palacio.

El pleito entre ambos, que implicó a otros destacados periodistas, como Carlos Marín y Ciro Gómez Leyva, evidenció que con el cambio de régimen, las presiones a los medios informativos no desaparecieron.

La esposa del presidente Vicente Fox -según el testimonio de Riva Palacio- citó varias veces a Arreola en Los Pinos para reclamarle sobre coberturas del diario. Y en un caso concreto (una investigación del reportero Miguel Castillo sobre una presunta adjudicación de un contrato para un hijo de la señora Sahagún para la construcción de mil 800 viviendas de Infonavit en Guanajuato) hubo una amenaza directa de la entonces vocera presidencial al propietario de *Milenio* y a la empresa en su conjunto. Justo después, Riva Palacio dejó la dirección del periódico.



Con una tradición de encuestas políticas que se remonta a una década apenas, el PAN integró una dupla de encuestadores para monitorear las actividades de su candidato, Vicente Fox, en la campaña presidencial del 2000.

De un lado, estaba Arcop, la empresa de Rafael Giménez. Y en el otro estaba Gaussc, dirigida por Rolando Ocampo, propuesta al equipo coordinador de la campaña por Eduardo Sojo, uno de los asesores principales del entonces gobernador con licencia de Guanajuato.

A partir de 1983, por las elecciones municipales de Chihuahua, el blanquiazul empezó contratar encuestas. En los años siguientes, y hasta 1994, el uso de estos instrumentos fue esporádico. En esos años, sus principales proveedores estuvieron en el campo de la mercadotecnia, a través de Binsa, y en el terreno de la consultoría política, con el jalisciense Jesús Gómez-Espejel, especialista en esa materia y académico, y Jaime González.

Empero, fue hasta que el michoacano Felipe Calderón Hinojosa llegó a la presidencia nacional del partido que las encuestas se convirtieron en un asunto de todos los días.

La reforma electoral de 1996 generó una enorme cantidad de recursos para los principales partidos de oposición y eso permitió que realmente empezaran a definir por política nuevas estrategias de comunicación, la posibilidad de hacer anuncios de televisión, de radio y, por supuesto, de fijar como políticas la realización de encuestas y de investigación de opinión pública en forma ya masiva.

Desde entonces, en el PAN prácticamente se han hecho todo tipo de ejercicios y experimentación: encuestas preelectorales, encuestas de salida, postelectorales, a militantes y paneles.

En el año 2000 también se hicieron ya un par de encuestas *tracking polls*, rotando una parte de la

muestra en las elecciones presidenciales.

En la última campaña presidencial, la directiva nacional del PAN fue con Arcop. El equipo de Vicente Fox tenía su propia propuesta: Roy Campos con su empresa Consulta-Mitofsky, quien traía la recomendación de Eduardo Sojo, asesor del gobernador guanajuatense.

A final de cuentas, Roy Campos no aceptó la invitación de su antiguo compañero del INEGI, pero recomendó a uno de sus discípulos, Rolando Ocampo, principal socio de Gaussc.



Ante el pronóstico errado de las encuestas en México, justo después de la elección se desató un debate sobre si efectivamente hubo problemas metodológicos en las mediciones financiadas por partidos y medios de comunicación o si millones de votantes cambiaron sus intenciones de voto a última hora.

Ese debate fue generado al siguiente domingo de la elección por Stanley Greenberg, quien hasta ese momento admitió su conexión con la campaña de Francisco Labastida. En un texto que entregó al suplemento "Enfoque" del periódico *Reforma*, desarrolló una larga tesis en defensa de sus encuestas y apuntó a la presentación de un efecto Nicaragua en las encuestas.

Según esto, las encuestas registraron altos porcentajes de indecisos, pero en realidad éstos tenían claramente identificada su intención de votar por Fox y así lo hicieron detrás de las mamparas de votación.

Hubo otros encuestadores, como Enrique Alduncin, de *El Universal*, que sostuvieron que los votantes sintieron miedo de confiar sus verdaderas intenciones a los encuestadores.

Alejandro Moreno, el encuestador de *Reforma*, declaró a *The New York Times*, en un artículo aparecido el 17 de julio, que muchos de los votantes duros del PRI, votantes disciplinados en elecciones anteriores, había decidido abstenerse el 2 de julio.

María de las Heras de plano dejó a un lado cualquier comprobación científica y sostuvo que la táctica priista de regalar máquinas de coser y lavadoras en las semanas previas a la votación movió a las encuestas a su favor. Los encuestados -indicó- decían a los encuestadores que iban a votar por el PRI, con la esperanza de recibir más regalos.

Además de los argumentos de los encuestadores, explicando el comportamiento de los votantes el 2 de julio, ese texto de NYT, firmado por Sam Dillon, su corresponsal en Ciudad de México, daba detalles de algunas de las historias de presiones y censuras.



Las encuestas más acertadas en las elecciones presidenciales del 2000 fueron las contratadas por el CEN del PAN, levantada por Arcop; GEA, cuyo proveedor fue ISA; Democracy Watch; levantada por Alduncin y Asociados; Demotecnia para *Dallas Morning News*, y la que hace Alduncin para Democracy Watch.

Ninguna fue patrocinada por un medio de comunicación, impreso o electrónico, con circulación en México o de inversionistas mexicanos.

Ni Zogby, para *Reuters*; ni Mund Américas para *Dallas Morning News*; ni AC Nielsen para *Milenio*, ni el Departamento de Investigación de *Reforma* pudieron acertar al ganador. Fallaron.

En el nivel de lo privado, la semana previa a la elección se conocieron encuestas de Gaussc, para Fox, y Factum, contratada por Banamex, que acertaron en el pronóstico. Bimsa y Mercaei se equivocaron.

Berumen y Asociados tuvo una encuesta que realizó para la Secretaría de Gobernación, que presentaba dos puntos arriba a Fox.

La Presidencia de la República también contó con un estudio que predecía la victoria del candidato del PAN.

-El descrédito, parece ser el saldo del 2 de julio para muchos de los encuestadores.

- En general sí, pero el mercado ha sido muy sabio -refuta Rafael Giménez-. El mayor descrédito ha sido para las empresas que trabajaron para el PRI y que, por ende, se equivocaron. Podría decirse que después de una década, por fin quienes técnicamente hicieron lo correcto tuvieron un reconocimiento político.



Después de haber dado a Vicente Fox como puntero de la contienda, Ricardo de la Peña -director de ISA y asociado a GEA en los estudios de escenarios- a empezó a tener problemas.

Relata:

"Hubo una anecdótica amenaza, cuya fuente nunca detectamos porque fue muy etérea, a nuestro coordinador de campo. No sabíamos en qué sentido iba, ni para qué y entonces no la difundimos públicamente. Sólo informamos a instancias interesadas".

- ¿Qué fue lo que pasó?

- A nuestro coordinador general de campo se le aproximaron en un parque público para advertirle que la legitimidad de la elección estaba en nuestras manos, que tuviera cuidado con lo que hacía. Lo comentamos con gente del PAN y del PRI y llevamos la información al área de seguridad nacional para que hubiera conocimiento.

- ¿Qué tan riesgoso se volvió hacer encuestas?

- Mucho. No sólo por las intimidaciones, sino por las descalificaciones en el terreno académico y con muchos de mis clientes.

De la Peña fue acusado de aplicar una mala metodología (llevaba la pregunta de intención de voto al final del cuestionario y una muestra de sólo 30 distritos) y se sospechaba que era prestanombres de Rafael Giménez, uno de los dos encuestadores de cabecera de Vicente Fox.

Para callar las críticas, De la Peña hizo encuestas experimentales en las que cambió de posición la pregunta electoral. No obtuvo resultados distintos a los anteriores.

Además del hostigamiento, de la Peña fue blanco de descalificaciones, por parte de colegas suyos e integrantes de la clase intelectual del país.

"Los colegas se reían, muchos 'intelectuales' tomaron partido descalificándonos con artículos y opiniones... claramente hubo una maquinaria nuestra en contra, tratando de debilitarnos, de sacarnos del mercado".

En la entrevista, expresa su molestia por haber sido considerado un "marginal" en la elección.



Luego de 12 años haciendo encuestas sobre opiniones políticas, María de las Heras apenas había aparecido como responsable de la publicación de una en un medio de comunicación. Ésta se publicó en *La Jornada*, en 1991.

Nueve años después, de las Heras reapareció en la escena con una encuesta que desplegó el periódico texano *The Dallas Morning News*, el 21 de junio de 2000.

"La mía es información estratégica, no trabajo encuestas informativas", explica la encuestadora, cercana colaboradora de Luis Donaldo Colosio entre 1988 y hasta su muerte, en 1994.

En el periodo de precampañas presidenciales (del 2000), María de las Heras había ganado notoriedad por su libro sobre las encuestas y por haber trabajado de cerca con Roberto Madrazo.

El ex gobernador de Tabasco no logró la candidatura del PRI a la Presidencia, pero eso no impidió que la encuestadora continuara con sus mediciones.

"Empecé a hablar con amigos, y de 10 mil pesitos junté para hacer la encuesta. La hice, la entregué y la guardé. A los del *Dallas Morning* ya los conocía, durante la campaña les di varias entrevistas. Iba a publicar un artículo, ellos me hacen una entrevista y les dije que Fox iba a sacar 15 millones de votos, Labastida 12 y seis Cárdenas. Y eso publican. Entre otras cosas, porque se supone que el viernes salía la entrevista y mi artículo. Y cuando en Dallas vieron la nota, el miércoles en la mañana sacaron la nota. Y ahí se armó todo el relajo".



¿En qué consistieron las presiones?

Enrique Alduncin precisa que, en su caso, se expresaron en la intención de *El Universal* de contratar a un nuevo encuestador y en la suspensión de las publicaciones.

"Esas presiones también las vimos en el caso de Rafael Giménez, que salió de *Milenio*, y en el caso de *El Universal*, donde también, por lo menos hubo embargo de nuestras encuestas, porque la presión era fuerte".

Rossana Fuentes-Beráin, entonces subdirectora de Investigación de *Reforma*, también se quejó de lo mismo.

"Las presiones vinieron de todos los ámbitos políticos. No fue privilegio de sólo uno de los partidos políticos ponerse el auricular para decir que no les gusta algo. Creo que la modificación al himno la voy a incluir en algunas de mis clases de periodismo, en todo político hay un censor. Era una presión de todos lados, a la cual pretendimos consistentemente no atender y anteponer mecanismos de defensa, las atalayas suficientes para aguantar".

Otro encuestador que alegó presiones fue Vicente Licona, de Indemerc-Louis Harris.

"A María de las Heras la amenazaron, la intimidaron, trataron de bloquearla y a mí, mucho peor, fueron contra mí".

Detalla:

"Labastida nos agredió mucho. Me cancelaron contratos, me persiguieron. Teniendo encuestas, recibí una carta del presidente de Harris, de Estados Unidos, diciendo que no me metiera, que no hiciera nada para Fox y para Cárdenas. Y me salí".

La carta, fechada el 15 de junio del 2000, venía firmada por Stan Humphrey, presidente de Harris Group.

"Vicente: Pensando en los problemas que tienes ahora y los problemas que presenta la elección presidencial te digo lo siguiente: los peores errores que yo he cometido como investigador, son cuando mi juicio está distorsionado. Es importantísimo para ti no hacer nada en las próximas seis semanas. Me parece que con la cantidad de dinero y recursos que tiene el PRI van a hacer el fraude lo suficientemente grande para que Labastida gane de hecho. Entonces es muy importante que ninguno de tus enemigos de Presidencia tenga una publicación en la que tú digas que va ganando Vicente Fox. Te estoy pidiendo que seas extremadamente cuidadoso y que no hagas nada que dañe tu reputación irremediablemente".

Cuando se le pide que indique el origen de las presiones, Licona agrega:

"Las presiones provenían del PRI, Presidencia y Gobernación. Es una combinación de los tres, decidieron evitar la difusión de encuestas. Ellos tenían una cosa: cualquier encuesta que saliera había que contestarla con tres o cuatro de las otras. Eso se promovía desde la Oficina de la Presidencia, desde la Secretaría de Gobernación y desde el PRI. Allí se instrumenta una campaña de encuestas en donde todos los ponen como empatados. Technomanagement, ni siquiera existe. Ceprocep, sabe Dios

quiénes sean, Fishers, Quantum... Labastida se basaba en eso. Las cinco que decían que iba perdiendo sí eran de calidad, las demás eran puro rollo".

Licona sostiene que no sólo perdió algunos contratos, sino también su seguridad.

"De 17 líneas telefónica, me cortaron 16; me quitaron la luz, me persiguieron carros, me quitaron los contratos. El hostigamiento, pues".

Y se suelta:

"En esta elección no pudimos publicar porque nos querían obligar a cambiar los números para favorecer a Labastida. Me quisieron obligar a cambiar mis encuestas para decir que Labastida estaba arriba".

- ¿Quién le habló?

- No te voy a decir, ¿para qué me voy a meter en problemas?

- ¿Fueron presiones?

- No. Conmigo pierden. Pero sí hubo sugerencias. 'Oye, te convendría...!'

- ¿Y después viene un contrato?

- Buscan todos los sistemas. Todos los sistemas. Pero con nosotros, como nunca nos hemos prestado a eso, se molestan con nosotros y nos persiguen. Donde quiera que saben que estoy van y nos cancelan los contratos.



Roberto Rock, director de *El Universal*, conoció de las expresiones de Enrique Alduncin, pero nunca las compartió.

"Cada quién puede tener su percepción", dijo lacónico cuando se le pidió su versión del asunto.

¿En realidad hubo presiones a *El Universal* durante la campaña?

"Desde nuestro punto de vista, hubo varios indicios que permitían suponer que el gobierno o el PRI podía manipular nuestra encuesta. No teníamos el suficiente control de la encuesta. Había la posibilidad de infiltración y, sobre todo, un clima de hostilidad muy marcado".

- ¿No se atrevió *El Universal* a publicar una encuesta en donde ganaba Fox?

- No es cierto. En mayo publicamos una encuesta en que, al final, ganaba Fox. Cualquiera que sepa de encuestas sabe que se refleja una tendencia, algo que debe ser consistente si no es una encuesta bien hecha. Estos encuestadores que dicen que la encuesta es una fotografía del momento. Y en abril me equivoqué porque puse a Labastida 20 por ciento arriba, pero en mayo pudo cambiar. No, ni madres. Salvo que hubiera un acontecimiento espectacular, una encuesta debe ser consistente. Nosotros en mayo publicamos una encuesta en que Labastida perdía frente a Fox. Hasta donde registro fuimos el único periódico que publicamos una encuesta de esas. No pasaba nada que volviéramos a publicarla, desde mi punto de vista. Lo que sí pasó es que desde mayo 28 que se publicó, cuando teníamos que publicar la siguiente encuesta se sumaron varios factores. Estábamos en la víspera de que la gente saliera a trabajo de campo. Se publicaba más o menos en la parte alta de cada mes. Entonces hacia la primera o segunda semana de junio tenía que salir la gente de campo. Pero se nos juntaron varios factores. Sobre todo, una actitud muy hostil de todo el aparato, de Presidencia, Gobernación, efectivamente del PRI.

A estos factores se sumó la contratación de Alduncin y Asociados, por parte de Democracy Watch, hecho del que -según Rock- *El Universal* no tuvo conocimiento.

La situación fue incómoda, recuerda el director del periódico, pues las sospechas nacieron de rumores.

"Supimos que el PAN, a través de algunas empresas, había contratado algunas encuestas a Alduncin. Pudimos verificar que, efectivamente, él se ligó a Rob Allyn. Pero nos enteramos hasta que ellos hicieron públicamente el anuncio. Y nosotros vimos muy claramente la relación entre Allyn y el PAN, particularmente a través de algunos empresarios, como el mismo decía, aunque nunca reveló el

nombre de los empresarios. Nuestra percepción era que teníamos más o menos claro qué empresarios eran y que eran empresarios que estaban alentando al PAN".

El conflicto de intereses que representaba esa situación era claro, pero los directivos de *El Universal* no actuaron sino hasta mucho después.

"Ni el dueño de este periódico ni yo estábamos en México, estábamos en Brasil en un congreso. La segunda confirmación de la encuesta para Amparo Espinosa se produjo durante ese viaje. Entonces se nos hizo que había demasiados elementos, veíamos a la gente aquí que son, los que estaban haciendo las encuestas, que los habían reclutado de otras áreas y los habían capacitados. Dijimos entonces, *¿qué nos garantiza que estos cuates no pueden ser infiltrados?*".

Rock tomó una decisión. Ya no asumir como propias más encuestas de Alduncin.

Para explicar la decisión a los lectores de *El Universal*, los directivos del periódico encargaron a Óscar Hinojosa, subdirector de Asuntos Especiales, que redactara un texto, que se presentó a manera de editorial.

Ealy Ortiz revisó ese texto en Brasil, le hizo correcciones y lo mandó de vuelta a México.

A partir de entonces, el periódico no publicó más datos de encuestas

Para Alduncin, *El Universal* también tuvo explicaciones.

"Había una crisis de confianza. No podíamos decirle a Enrique 'mira, sabemos que te vendiste'. Hubiera sido una insensatez, no teníamos ningún elemento para decirlo. Pero sí hablé con él para decirle 'oye a mi sí se me hace un conflicto de intereses. Se me hace más delicado que se presente sin que nosotros lo conozcamos'. Se me hace un principio ético elemental decir: 'oye Roberto, estoy haciendo encuestas para *El Universal*, pero voy a hacer una encuesta para Rob Allyn y una para el PAN, o a la mejor dos para el PAN. Entonces ya sabrás si me la encargas o no me la encargas. Juzga tú'. Me respondió: 'no es que eso no es el PAN'".

-A nosotros nos dicen que sí es el PAN y por eso tomamos la decisión de no hacer encuestas. Es una decisión del periódico.

Rock dice que Alduncin reaccionó bien

- Más allá de eso, ¿no perdió el periódico? ¿No quedó incompleto todo el trabajo de meses? ¿No le quedaron a deber a sus lectores la última encuesta?

- Mi percepción es que la circunstancia en que el periódico se vio envuelto lo hizo tomar una decisión que lo obligara a ausentarse del ejercicio útil de las encuestas. Creo que sí, eso le genera una disminución en su peso en lo que se refiere a las encuestas. Y eventualmente puede haber un daño o una lesión en la imagen como periódico en conjunto.

Roberto Rock asegura que, por lo menos en el caso de *El Universal*, las presiones fueron a los encuestadores y no a los medios. Y que las presiones vinieron de todos los ámbitos.

"Uno de los más presionados por el PAN fue Alduncin. Aquí con nosotros venía a llorar. 'Oye, es que me habla no sé quién, y me habla Castañeda, y Aguilar Zinser, y me dicen que confían que yo. Me traen jodido'. Pero en su momento también Porfirio Muñoz Ledo, que casi hacía plantones aquí afuera. Una vez los junté a los dos y Porfirio literalmente le mentó la madre a Alduncin. Le dijo que son hijeces de la chingada".

El director de *El gran diario independiente de México* insiste en su argumento:

"Si alguien fue sensible a la presión, no fue *El Universal*. El periódico vio un panorama y tomó una decisión con base en la incertidumbre que le generaba todo el esquema en el que estaba haciendo las encuestas.

-Parece que las encuestas no son un buen producto para los periódicos, que se incomodan publicándolas.

-No tienen la culpa las encuestas. Forman parte de un proceso de maduración de los medios. Los periódicos, los medios en general, pero los periódicos en particular, irán fortaleciendo su postura respecto de la sociedad y de la autoridad, y eso se traducirá en el ejercicio de las encuestas. Las

encuestas llegaron para quedarse y determinarán en realidad, ya lo están haciendo, quién gana y quién pierde la elección. La encuesta es un producto que se consolidará en el país. Pero también los medios tienen que profesionalizar el ejercicio de ese producto. Y los encuestadores tienen que avanzar hacia estándares mucho más rigurosos. Los encuestadores necesitan un marco ético y técnico mucho más homogéneo, porque si no, la gente, los medios, todo mundo no sabemos ante qué estamos. Ojalá se consolide un proceso de maduración de los medios, y creo que estamos en ese proceso.

- Para adelante ¿qué ajustes imaginan a su esquema actual? ¿Un modelo tipo *Reforma*, ¿o van a contratar un encuestador con todos los riesgos que implica?

- Es exactamente la discusión en la que estamos. Sabemos que tenemos que cambiar el modelo y estamos en la discusión de qué es lo más adecuado. Al principio tuve la impresión que con el encuestador externo funcionaba muy bien, porque era una especie como de contrapeso. Había una voluntad del periódico de entrar a las encuestas, de utilizarlas como un ejercicio de independencia. Y en eso como que el encuestador independiente encuadraba bien. Creo que la elección de 2000 nos hace reflexionar ese modelo. Y la solución no es muy sencilla como crear nuestro propio departamento de encuestas. Me viene a la cabeza lo que pasó con periódicos que tenían su propio equipo de encuestas. Tampoco garantizó nada, desde mi punto de vista, pues lo quitaron del medio o eventualmente lo aceptaban cuando beneficiaba digamos la visión del medio. Entonces eso qué garantiza. Puede ser una postura intermedia de tener una especie de coordinador interno muy fuerte, especializado, con conocimiento sólido de su oficio, que sea un contrapeso del contrapeso. Suena medio jodido pero podría ser así. Me iría hacia un modelo dual. Un interlocutor más fuerte, un tipo respetado, equis. Un cuadro externo que contratáramos para eso y que lo formáramos, o lo dejáramos desarrollarse. Y una instancia externa que mutuamente se supervisaran. Creo que así podría funcionar. Una tercera opción sería un despacho propio pero que abarcara a todos los periódicos de la Asociación de Editores.

Tras de separar a Alduncin, *El Universal* buscó otros encuestadores, aunque se detuvo rápido en el intento.

El periodista Ricardo Rocha, director de *Detrás de la noticia*, su propia agencia de noticias, les recomendó a su encuestadora, Ana Cristina Covarrubias, con la confianza de alguien que en *El Universal* tiene su casa: tiene una columna semanal, genera un encarte semanal y ha participado en en la organización de un proyecto radiofónico.

Con esa confianza, llevó hasta la dirección del periódico una propuesta elaborada por Covarrubias. Rocha manejó la oferta salarial para la encuestadora dentro de su convenio con el diario. Rock le pidió una oportunidad, para negociar directamente.

Recuerda lo que Covarrubias le dijo:

"Bueno, mira, yo hago mi encuesta, hago un reporte, me lo tienes que publicar íntegro, no me quitas ni una coma, ni un punto, te cuesta tanto".

Rock confiesa que no daba crédito.

"Nos costaba más de lo que Alduncin. Pero lo más molesto era su actitud de la jefa soy yo. Así, pues está bien. Llegale. Y hasta ahí. Después me dio la impresión que esta mujer quería quedarse en lugar de Alduncin, no como nosotros lo estábamos pensando, algo complementario. Ella, paralelamente, estaba haciéndole encuestas al PRI. Íbamos a salir de Guatemala para entrar a guatepear. Y aparte con una soberbia, esa es la palabra, una soberbia enorme".



Luego de que *El Universal* suspendiera a Enrique Alduncin, éste buscó dónde colocar los resultados de los estudios que tenía en marcha. No tardó mucho en hallar difusores.

Uno de ellos se acercó a él impulsado por el PAN. Amparo Espinosa Rugarcía, hija de Manuel

Espinosa Yglesias, el antiguo propietario de Bancomer, y amiga personal de Vicente Fox desde adolescentes, lo contrató para hacer una encuesta que tardó en levantar apenas una semana.

Todo mundo asumió que así estaba dando salida a los datos que *El Universal* había censurado.

"Eso es falso. Ya le había hecho otra encuesta previa en enero sobre la alianza opositora. Ella fue de las ciudadanas notables que estuvo tratando de hacerla y ella sacó un libro y entonces ella decide hacer esa encuesta".

Unos días después, Alduncin fue contratado por Democracy Watch, a través de Penn & Shöen y Robert Allyn.

"De las cinco encuestas previas que le dan el triunfo a Fox tres son mías: la de *El Universal*, la de Amparo Espinosa Rugarcía y la de Democracy Watch", presume Alduncin.

"Con Democracy Watch se iban a hacer dos encuestas preelectorales -que nada más se hace una- y luego hacer una encuesta de salida y un conteo rápido. Pero GEA decide salirse de los conteos rápidos del IFE y eran tres empresas -Gallup, Berumen y GEA- y me meten a mí, y dentro del contrato era exclusividad con el IFE. Yo no había firmado nada con Allyn y los dejo. Y les recomiendo a Miguel Basáñez. Él hizo la encuesta de salida, el conteo rápido y una encuesta postelectoral para Democracy Watch, con Mori".



La otra encuesta que despertó inquietud fue la de Zogby-Reuters.

Lo que apenas se supo en México es que Zogby contrató a Mori de México para su levantamiento de campo.

A Pablo Parás, director de proyectos de Mori, no le resultó extraño que Basáñez pudiera hacerla de encuestador para Reuters.

"Cuando fue presidente de WAPOR, tuvo que vivir en Princeton. Allá tuvo acceso a gente muy importante y se hizo de muchos contactos. Estando allá desarrolló encuestas interesantes para *Wall Street Journal*. Ese era su perfil de clientes", detalla.

Cuando Zogby se acercó -agrega- Basáñez se interesó de inmediato, pues hacer una encuesta sobre la carrera presidencial en México traería beneficios a ambas partes.

"Zogby buscó a un contacto local. Y a nosotros nos interesaba conocer su metodología. Siendo local te vuelves importante porque haces recomendaciones muy importantes y responsabilidades importantes como muestra, adaptación de cuestionario y la interpretación de resultados. No es sólo ahí te va el cuestionario y me mandas los resultados y adiós".

El caso es que después de hacer su trabajo para Zogby-Reuters, Basáñez se involucró en otra de las encuestas que levantó polémica antes del 2 de julio: la *exit poll* de la organización estadounidense Democracy Watch.

Basáñez fue contratado directamente por la investigadora argentina Marcela Berland, socia de la firma Penn & Shöen, especializada en encuestas políticas.

"Me habló para decirme que tiene un problemón en México, que si puedo ayudarlo. Me dijo que tenía contratada una encuesta de salida, que se la iba a dar a Alduncin, pero que él iba a trabajar para el IFE.

Faltaban como dos o tres semanas para la elección. '¿Qué hago?', 'Una encuesta de salida hay que montarla con dos o tres meses de anticipación, Marcela'. 'Voy a estar en México, nos reunimos'. 'Está bien, vamos a platicar'. Y así salió".

En México, la llegada de Democracy Watch causó todo un escándalo. En particular, porque de los patrocinadores de la encuesta no se sabía nada.

Basáñez quiso hacer como que la "visibilidad" de los contratantes no le afectaba. Pero sí estaba inquieto y comenzó a averiguar por su cuenta.

"Wayne Cornelius me dijo que es una ONG que tiene una serie de financiamientos de Estados Unidos, de México, y de gente que aporta fondos, pero es dinero limpio. Luego conozco a Robert Allyn, que era el organizador. Le pregunté de dónde provenía el financiamiento. 'Es dinero de empresarios mexicanos y norteamericanos'. Me quedó la impresión de que hubiera seguramente Amigos de Fox, y dije bueno, aquí la parte técnica, no me interesa si tienen interés que sean gentes de Fox y Labastida, en lo técnico no se meten, lo trato con Estados Unidos, con Penn and Shön".

En la feria de las desconfianzas, Mori de México tuvo que asimilar las críticas. Sobre todo, se les señaló de prestarse como parapeto del trabajo de una agencia internacional.

Relata Pablo Parás:

"Aceptamos porque era algo menos complicado que lo del IFE en cuanto a cobertura, solo había que conseguir poco más de 300 personas. Y le entramos".

La muestra que seleccionaron era de apenas 100 casillas. El personal requerido, efectivamente, implicaba un presupuesto bajo, pero un riesgo altísimo.

¿Por qué levantaron así?

"Por cuestión de recursos y de tiempo -dice Pablo Parás -: se comprobó que era suficiente".

Los resultados de Democracy Watch se perdieron, ante los anuncios de Televisa y TV Azteca, respecto al ganador.



Casi dos meses después de la elección, todos los encuestadores se reunieron, a invitación del IFE, en el hotel Camino Real-Sumiya, de Cuernavaca, Morelos.

Durante tres días (24, 25 y 26 de agosto) más de 25 especialistas desarrollaron un taller de "evaluación metodológica", que contó con el copatrocinio de la AMAI y el Colegio Nacional de Actuarios.

El evento arrancó con una ponencia que presentaba Ulises Beltrán, el asesor técnico del Presidente de la República.

Era una especie de despedida. Ulises había pasado 12 años en ese cargo y lo dejaría en tres meses más.

Después de los saludos de cortesía, el funcionario disparó:

"La semana anterior a la elección había en los medios y entre la población más informada un consenso de que la elección sería cerrada, pero que Labastida estaba adelante. Cabe preguntarse: ¿Fallaron las encuestas?"

Luego siguió con una explicación técnica de los errores cometidos por las casas encuestadoras y los medios de comunicación en los meses previos a la elección.

Y concluyó: los errores promedio de la industria mexicana rebasaron cualquier caso estudiado anteriormente.

Ésa fue la realidad de las encuestas electorales en México en el año 2000. Ni más ni menos.

NOTAS

Entrevistas a:

Enrique Alduncin
Francisco Báez
Miguel Basáñez
Ulises Beltrán
Ana Cristina Covarrubias
Ricardo de la Peña
Rossana Fuentes-Beráin
Rafael Giménez
Daniel Lund
Alejandro Moreno
Raymundo Riva Palacio
Roberto Rock.

CONCLUSIONES

Luego de 18 años de avance ininterrumpido, ¿qué valoración puede hacerse del desarrollo de las encuestas sobre preferencias electorales en México? ¿Es posible aseverar que el estudio de la opinión pública también jugó un papel en el proceso de transición a la democracia? ¿Las encuestas preelectorales ya tienen un uso común y son entendidas en su justa dimensión dentro y fuera de los medios de comunicación?

Estas preguntas no pueden ser contestadas razonablemente sobre una base imparcial en cada una de las tres elecciones presidenciales analizadas. El comportamiento de los medios al determinar la producción y la publicación de las encuestas, tuvo una lógica distinta en cada caso. Las respuestas, entonces, deben desprenderse de los contextos específicos de cada elección.

En primera instancia, podemos decir que los estudios sobre preferencias electorales aparecidos en México durante este periodo propiciaron cuatro fenómenos:

- * Legitimaron resultados electorales;
- * Significaron mayor acceso a la interrelación entre opinión pública y política;
- * Permitieron que candidatos y funcionarios públicos conocieran el sentir ciudadano y, eventualmente, les hicieron preparar respuestas más adecuadas a los deseos del público;
- * Evidenciaron el estado de la cultura política del momento y cumplieron su función como "monitores" de las orientaciones democráticas de la población.

A medida que los partidos y la sociedad tuvieron a su alcance todas estas herramientas y, en general, las condiciones sociales y políticas que faltaron en otras épocas, las encuestas se erigieron en un producto político.

Ahora es posible responder cuál es la función de las encuestas en la nueva vida democrática en México. Esencialmente, la de informar acerca de lo que piensan o sienten los hombres y mujeres del país. Sólo la técnica de las encuestas permite conocer la variada, múltiple y a veces contradictoria diversidad de sensibilidades y racionalidades existentes en una comunidad.

El avance gradual del proceso de consolidación de normas e instituciones democráticas en México convirtió a las elecciones en mecanismos fundamentales para la legitimación de las políticas públicas.

Entre 1988 y el año 2000, la desconfianza de los partidos de oposición y las descalificaciones de muchos intelectuales hacia el gobierno mexicano por la organización de las elecciones y el conteo de los votos se disiparon. En buena medida, fue por las encuestas.

Si -en términos de ciencia política- es posible afirmar que en México las elecciones son libres y honestas, debe aceptarse que el estudio efectivo de la opinión pública, a su vez, ayuda a legitimar y brindar soporte a la legalidad de los procesos electorales.

Sin encuestas en el proceso político, el PRI pudo manipular -y así lo hizo- los resultados electorales durante más de medio siglo. Todo el mundo sabía de las manipulaciones pero nadie podía medir sus dimensiones o efectos. Desde que los sondeos se convirtieron en un aspecto universalmente aceptado de la política mexicana, como ocurrió en las elecciones de 1997, semejante manipulación se tornó mucho más difícil, y el PRI perdió la mayoría perpetua en la Cámara de Diputados. Con el tiempo, estos cambios -generados en parte por la nueva industria mexicana de estudios de opinión pública- deberían disminuir el cinismo político del electorado mexicano, tanto en cuanto a las elecciones como en cuanto al sistema político en su sentido más amplio.

En el ámbito de los medios de comunicación, los claroscuros se expanden y es necesario

establecer algunos matices con claridad.

En primera instancia, es necesario reconocer que el proceso de transición a la democracia contribuyó a la ampliación de la libertad de prensa en México y que no ocurrió a la inversa.

Donde ya no hay explicaciones tan claras ni tan válidas es en el discernimiento de la función informativa de las encuestas.

En México se les asume como una especie de puente entre los intereses y los proyectos de la autoridad que toma decisiones para satisfacer las necesidades de los individuos y los intereses de los ciudadanos que desean que la autoridad actúe de acuerdo a sus preferencias.

Políticos y académicos han sostenido que las encuestas no sustituyen la autonomía de decisión, pero ayudan a pensar sobre alternativas entregando al político, al jefe de campaña o al funcionario la información sobre los matices de opiniones y los humores de la ciudadanía.

Además sostienen que las encuestas juegan un papel como indicador público del desempeño de los gobiernos o de los partidos. A partir de que las encuestas llegaron a los medios de comunicación, los políticos, los candidatos y los funcionarios son evaluados permanentemente antes y después de las elecciones formales y los resultados de su escrutinio, conocidos por miles y a veces por millones.

En el contexto de las campañas electorales, la disputa entre los candidatos es la de una imagen en la opinión pública acorde a las fantasías y temores de los ciudadanos.

Pero desde 1988, una parte medular del pleito entre los partidos consiste en presentarse anticipadamente ante los votantes como los triunfadores seguros. Las encuestas electorales se han convertido así en un arma privilegiada de propaganda electoral en los medios informativos, más allá de su función básica como instrumentos destinados a medir el parecer de la población.

Una parte que es positiva tiene que ver con que la amplia difusión y discusión de datos sobre la opinión pública acerca de líderes y la gestión de gobierno permite ahora al ciudadano común medir los deseos del público.

Por otro lado, la práctica de los sondeos de opinión en los medios informativos se construye casi exclusivamente a las campañas electorales.

La difusión masiva de los estudios de opinión busca convertir al retrato de un trozo del presente en el futuro inevitable de la nación. Con el conteo del punto de vista de mil a 2 mil ciudadanos sobre el destino del país, cincuenta días antes de la elección, se pretende hacer creer a los electores que la verdadera elección ya se efectuó y que no queda más que ir a refrendar una decisión ya tomada a las urnas.

Apenas una decena de medios escritos y estaciones de radio contrataron a despachos especializados para divulgar encuestas. En ese proceso apenas había mediación entre los demóscopos y los encargados de la información de esos medios. Con los contratos firmados, unos levantaban y entregaban los reportes y los otros los divulgaban sin mayor análisis.

Como ha sucedido de sexenio a sexenio, de Presidente a Presidente, en casi todos los asuntos que tienen que ver con los medios de comunicación en México desde la década de los cuarenta, la publicación de las encuestas propició una mezcla de intereses económicos y políticos y los medios, otra vez, fueron instrumento de influencia o presión.

Como en los otros casos, políticos y funcionarios públicos defendieron sus intereses muy particulares. Pero los periodistas estuvieron prácticamente ausentes en el círculo vicioso y fueron suplantados por los encuestadores. Con todo, el resultado fue el mismo: vimos a un gobierno ejercer el autoritarismo prácticamente sin limitaciones; a una prensa, en su mayoría domesticada; y un público que desconfía por igual de la prensa y el gobierno.

Sin embargo, no todos han cumplido con profesionalismo ni han llevado más allá la práctica de la medición de la opinión pública.

En el campo de la prensa escrita, salvo la excepción del periódico *Reforma*, ninguna otra publicación cuenta con un departamento independiente de investigación. Todos están supeditados a los servicios que les ofrezcan las agencias privadas.

Allí se ha establecido un círculo vicioso, pues al mismo tiempo de ser proveedores de los periódicos, estas empresas tienen como sus principales clientes ya sea al gobierno federal o a los partidos políticos. Allí, el asunto de la imparcialidad es clave.

Un reto aún mayor es el de formular preguntas de sondeos con más creatividad. Además de servir para predecir resultados electorales y probar teorías existentes, las encuestas tendrán mayor profundidad intelectual e impacto potencial sobre la sociedad si sus diseñadores en los medios de comunicación los construyen con un "potencial para descubrir".

Estos 18 años han dejado muchas enseñanzas para políticos, encuestadores y periodistas. En términos estrictos, el único factor para considerar a las encuestas de preferencia electoral que se publicaron en los medios de comunicación en México debería ser el promedio entre acierto y error, respecto del resultado final de la votación.

Pero, en este trabajo, al evaluar a las encuestas no nos planteamos una discusión metodológica ni abrimos un escenario de técnicas estadísticas. Esencialmente, se observó el comportamiento de los medios de comunicación, tanto al momento de seleccionar a sus encuestadores -internos o externos- como al publicar la información.

En primera instancia, al revisar los estudios preelectorales publicados en las últimas tres elecciones presidenciales, debe reconocerse que la publicación de los sondeos de opinión pública es un fenómeno relativamente reciente en la prensa mexicana.

A la luz de los medios, éstos han presentado dos características principales: procuran visualizar, a través de tendencias, cómo evolucionaba la contienda política y generan una percepción favorable sobre las posibilidades de algún candidato.

En términos de opinión pública hay una clara percepción entre actores políticos y el público en general de que existen dos tipos de encuestas: las que presentaban resultados neutrales y las utilizadas para apoyar a algún candidato mostrando información parcial.

En particular, es posible establecer que las encuestas de preferencia electoral que publican los periódicos analizados en el periodo de estudio han conjuntado esta tipología:

a) Los estudios de opinión terminan siendo reportes sin mucha reflexión ni profundidad. Se ordenan y se elaboran en correspondencia con una lógica inmediateista, claramente marcada por la velocidad de un evento político, como son las campañas electorales y todos los sucesos que ocurren dentro de ellas (debates, errores, aparición de spots y realización de actos masivos, etcétera).

b) La naturaleza de una encuesta sobre preferencias electorales es, en estricto sentido, meramente noticiosa: la mayor parte de los medios están midiendo opiniones después de los eventos, inmediatamente de que han sucedido.

c) En este periodo, la enorme mayoría de las encuestas que publican los periódicos y los medios electrónicos tienen que ver con eventos electorales o el monitoreo de la popularidad de los personajes políticos. De manera natural, los estudios de opinión pública se enfocaron a estudiar y analizar la política, pero no la gestión de gobierno.

d) Ante la necesidad de evaluar con mayor profundidad eventos o políticas que no reduzcan sus efectos a lo inmediato, los medios de comunicación analizados son incapaces de ofrecer alternativas. La lógica de los editores y la agenda de los encuestadores sólo está al "top of mind" o "top of the head". No es posible medir opinión pública sustantiva o constitutiva. Tampoco ir a evaluación de políticas públicas.

Los medios no presentan reportes analíticos. Es necesario hacer un seguimiento de temas de

políticas públicas y sobre la percepción que tiene el público de ellas, para que los tomadores de decisiones tengan más profundidad en su análisis.

La explicación común es que las encuestas son ya como el teléfono, el fax o el beeper. De igual forma, la ciudadanía se ha familiarizado con los instrumentos propios de la democracia a través de congresos, partidos, leyes, campañas electorales, registro de votantes y encuestas.

Apenas una decena de medios escritos y estaciones de radio contrataron a despachos especializados para divulgar encuestas. En ese proceso apenas había mediación entre los demóscopos y los encargados de la información de esos medios. Con los contratos firmados, unos levantaban y entregaban los reportes y los otros los divulgaban sin mayor análisis.

A final de cuentas, cuando se trata de las encuestas publicadas en los medios informativos, sí hay ganadores y perdedores. Y los medios perdieron.

ABREVIATURAS

AMAI	Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública
Arcop	Análisis de Resultados y Comunicación y Opinión Pública
Banamex	Banco Nacional de México
Bancomext	Banco Mexicano de Comercio Exterior
Bimsa	Buró de Investigación de Mercado, S.A.
Cati	Computer Assisted Telephone Interviewer
CBS	Columbia Broadcasting System
CEO	Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara
CEOP	Centro de Estudios de Opinión Pública
CIA	Central Intelligence Agency
CICSA	Consorcio Interamericano de Comunicación S.A.
CIDE	Centro de Investigación y Docencia Económicas
CIRT	Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión
Cisen	Centro de Investigación y Seguridad Nacional
Colmex	El Colegio de México
Conacyt	Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
CREA	Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud
DOPSA	Desarrollo de la Opinión Pública, S.A.
EPI	Estudios y Proyectos Integrales
ESOMAR	Sociedad Europea de Investigación en Opinión Pública y Mercadotecnia (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals, en inglés)
EZLN	Ejército Zapatista de Liberación Nacional
FCPS	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
FDN	Frente Democrático Nacional
Gaussc	Grupo de Asesores Unidos, Sociedad Civil
GEO	Gabinete de Estudios de Opinión
ICA	Ingenieros Civiles Asociados
IDM	Investigaciones Demoscópicas de México
IEPES	Instituto de Estudios Políticos, Económicos y Sociales
IFE	Instituto Federal Electoral
IMCE	Instituto Mexicano de Comercio Exterior
IMOP	Instituto Mexicano de Opinión Pública
IMOP	Investigaciones en Mercadotecnia, Opinión y Publicidad
INEGI	Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática
Infonavit	Instituto del Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores
ISA	Investigaciones Sociales Aplicadas
ISM	Integración de Servicios Mercadotécnicos
ITAM	Instituto Tecnológico Autónomo de México
ITESM	Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
Mori	Market Opinion Research International
NYT	New York Times
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos

OEA	Organización de Estados Americanos
OP	Opinión Profesional
OMC	Organización Mundial de Comercio
PAN	Partido Acción Nacional
PEAC	Prospectiva Estratégica, Asociación Civil
Pemex	Petróleos Mexicanos
PIB	Producto Interno Bruto
PIPSA	Productora e Importadora de Papel, S.A.
PRD	Partido de la Revolución Democrática
Prep	Programa de Resultados Electorales Preliminares
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PMT	Partido Mexicano de los Trabajadores
PSUM	Partido Socialista Unificado de México
RTC	Radio, Televisión y Cinematografía
SAM	Sistema Alimentario Mexicano
SNI	Sistema Nacional de Información
STPS	Secretaría de Programación y Presupuesto
STPS	Secretaría de Trabajo y Previsión Social
Telmex	Teléfonos de México
TLC	Tratado de Libre Comercio
UAM	Universidad Autónoma Metropolitana
UAEM	Universidad Autónoma del Estado de México
UCSD	Universidad de California en San Diego
UNAM	Universidad Nacional Autónoma de México
WAPOR	World Association of Public Opinion Research

GLOSARIO

Abstención.

Número de electores que, teniendo la posibilidad de votar, no lo hicieron. Se calcula restando el número de participantes del total de las personas registradas en la lista nominal empleada durante la jornada electoral.

Abstención/ modelo.

Se refiere al segmento de electores que no muestran predisposición política por ningún partido, ni de carácter inercial ni circunstancial.

Acotar.

Poner cotaş. Poner límites superiores e inferiores a una variable.

AGEB.

Área Geoestadística Básica. Unidad geográfica de datos censales manejada por el INEGI.

Análisis cruzado.

Examen del comportamiento de una variable en relación con otra.

Análisis de correspondencia.

Técnica factorial que permite visualizar gráficamente las posibles asociaciones entre dos o más variables.

Candidato.

Persona registrada ante la autoridad electoral por algún partido político para contender por un puesto de elección popular.

Consideración.

Cualquier razón que puede inducir a un individuo a decidir sobre un asunto político de una forma u otra.

Consistencia en las respuestas.

Coincidencia de las respuestas de una persona a una batería de preguntas sobre asuntos políticos con la posición ideológica del partido con el que dice identificarse.

Correlación entre variables.

Relación del comportamiento de una variable con el comportamiento de otra u otras.

Cota.

Límite.

Cota inferior.

Límite inferior. Lo menos que puede llegar a valer una variable.

Cota superior.

Límite superior. Lo más que puede llegar a valer una variable.

Credencial para votar.

Documento de identidad que debe ser presentado por el votante en la casilla para poder sufragar.

Credencializado.

Persona que cuenta con credencial de elector.

Cuadrante.

Cada uno de los cuatro planos que quedan definidos en un espacio euclidiano.

Directamente proporcional.

Se dice que dos variables son directamente proporcionales si, cuando una aumenta, la otra también aumenta o viceversa.

Electores.

Personas que cuentan con la edad de votar y tienen su credencial para hacerlo.

Electores inerciales.

Se refiere al segmento de electores que presentan una predisposición inercial fuerte por algún partido político en especial.

Electores potenciales.

Se refiere al segmento de electores que no presentan una predisposición inercial fuerte por algún partido en especial, pero debido a razones circunstanciales, están dispuestos a votar por uno.

Empadronado.

Ciudadano registrado en el padrón de electores.

Encuesta.

Método que se utiliza para conocer el estado de opinión sobre un determinado tema y que consiste en realizar una serie de preguntas a una muestra representativa de la población, de cuyas respuestas se infieren los valores de la población en su conjunto.

Encuestador.

Persona encargada de aplicar el cuestionario de una encuesta.

Error estadístico.

Diferencia que puede presentarse entre el valor estimado con una muestra probabilística y el valor real de la población.

Error muestral.

Error estadístico.

Errores no muestrales.

Diferencias que pueden presentarse entre el valor estimado y el valor real, derivadas de cuestiones

que no tienen que ver con el diseño estadístico de la prueba, sino con puntos como la falta de veracidad en las respuestas, el desconocimiento o interpretación errónea por parte del entrevistado de alguna palabra, una pregunta, etcétera.

Escala de medición.

Serie de valores, ordenada y generalmente numerada, que sirve para medir y diferenciar las distintas opiniones sobre un asunto.

Escenario electoral.

Descripción de una situación electoral que se podría presentar dada una serie de hipótesis sobre el comportamiento de la votación de los partidos políticos.

Estimar.

Determinar el valor o la medida de algo de manera aproximada, utilizando para ello técnicas estadísticas.

Estrategia electoral.

Técnica para proyectar y dirigir las acciones durante una campaña con el fin de conseguir ganar las elecciones.

Exit poll.

Encuesta que se realiza a la salida de las casillas electorales, entrevistando a las personas que ya votaron.

Factor de certeza.

Motivos que tiene un elector para inclinarse a votar por determinado partido, basándose en la idea de que ese partido es capaz de reaccionar o de evitar determinado escenario hipotético que él piensa que puede presentarse y que tendría consecuencias negativas.

Factor de vínculo social.

Motivos que tienen que ver con las asociaciones mentales que el elector hace entre ciertos grupos sociales y los partidos políticos, inclinándose a preferir al partido político que perciben más vinculado con los grupos sociales a los que cree pertenecer.

Factor emocional.

Agrupar los motivos que se refieren a la vinculación que el elector hace de la imagen de determinado candidato o partido político con determinados valores o estilos de vida, inclinándose por la opción que más se acerca a los suyos propios.

Factor epistémico.

Se refiere a la curiosidad natural que los electores tienen por saber cómo serían las cosas si gobernara algún partido diferente al que están acostumbrados.

Abstención Factor funcional.

Son todos aquellos relacionados con beneficios directos que el elector ha obtenido u obtiene a través de determinado partido político.

Frecuencia.

El número de veces que se repite la misma respuesta a determinada pregunta de un cuestionario utilizado en una encuesta.

Inferencia estadística.

Efecto de deducir el valor que podría tener una variable en la población total, a partir de la información que se tiene de una muestra representativa de la población.

Información a priori.

La información con la que se cuenta antes de llevar a cabo un experimento o un estudio.

Inversamente proporcional.

Se dice que dos variables son inversamente proporcionales si, cuando una aumenta la otra disminuye o viceversa.

Lista nominal.

Relación de personas que cuentan con credencial para votar.

Margen de error.

Diferencia que se admite o se tiene prevista entre el cálculo o la estimación de algo y el resultado de algo y el resultado real.

Mercadotecnia.

Técnica para optimizar el intercambio de productos y dinero, con el fin de maximizar la utilidad del producto o comerciante.

Mercadotecnia electoral.

Técnica para maximizar el número de votos que consigue un partido político en una elección, optimizando los recursos con los que cuenta.

Mercadotecnia política.

Técnica para maximizar el consenso y la aceptación de los gobernantes frente a las acciones y decisiones políticas de un gobernante.

Meta electoral.

Número de votos que requiere un partido político para cumplir con su objetivo electoral.

Método de muestreo.

Forma de definir el número y el criterio para escoger los elementos de una muestra.

Muestra representativa.

Subconjunto que tiene características similares a las de la población total, respecto de ciertas variables que se consideran prioritarias para el estudio.

Muestreo por conglomerados.

Selección de la muestra en grupos, no en unidades individuales. Habitualmente se forman agrupamientos reuniendo unidades o elementos de la población que se encuentran juntos entre sí en sentido

físico como manzanas, AGEB' s, secciones, etcétera.

Muestreo por cuotas.

Selección de los entrevistados con base en la definición previa del número de personas con ciertas características que deben considerarse, por ejemplo, géneros, edades, etcétera.

Muestreo por estratos.

Método de selección que divide a la población en grupos o estratos que sean relativamente más homogéneos.

Muestreo probabilístico.

Método de selección que asegura que cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y distinta de cero de ser incluido en la muestra.

Nivel de confianza.

La probabilidad de que la muestra no presente un error mayor al estimado.

Objetivo electoral.

Porcentaje de la votación al que aspira un partido político.

Padrón electoral.

Listado de las personas que cumplen con lo estipulado en la ley para poder votar.

Participación.

El resultado de dividir el número total de votos emitidos entre el número de personas registradas en la lista nominal.

Participación estimada.

El número de personas que se estima acudirán a votar.

Población.

Conjunto de todos los elementos que se quieren estudiar en una investigación estadística.

Precandidato.

Aspirante a candidato de algún partido político.

Predisposición política.

Inclinación o preferencia de un elector por un determinado partido político.

Predisposición circunstancial.

Inclinación de un elector por determinado partido político debido a causas circunstanciales.

Preferencia inercial.

Inclinación de un elector por determinado partido político, debido a una predisposición política.

Promedio.

Resultado de dividir la suma de todos los casos entre el número de casos estudiados.

Pronóstico.

Técnica para determinar lo que puede ocurrir en un tiempo T , a partir de la información histórica con la que se cuenta.

Propaganda.

Publicidad política.

Rango de votación probable.

Límites inferior y superior, entre los cuales es probable que esté la votación de un partido.

Sección electoral.

Unidades básicas de la geografía electoral mexicana. Se definen como espacios geográficos en los que se encuentran entre 500 y mil 500 electores.

Segmentación.

Participación de la población total en subconjuntos independientes (la intersección es el vacío) y cuya unión es la población total.

Sobrestimación.

Cuando el estimador es mayor al valor real.

Subestimación.

Cuando el estimador es menor al valor real.

Tamaño de muestra.

Número de elementos que hay en la muestra.

Votación absoluta.

Número total de votos emitidos.

Votación efectiva.

Número total de votos emitidos, menos los votos nulos y los votos de los partidos que no cuentan con registro.

Votantes.

Personas que tienen el derecho de ejercer su voto en una jornada electoral.

BIBLIOGRAFÍA

- Abundis Luna, Francisco, et al., *Decisión ciudadana 1994: reglas del juego, candidatos y perspectivas*, Rayuela Editores, 1997.
- Alduncin, Enrique, *Los valores de los mexicanos. México: entre la tradición y la modernidad*, Banamex, 1986.
- Alduncin, Enrique, *Los valores de los mexicanos*, tomo II. Banamex, 1992.
- Almond, Gabriel y Sidney Verba, *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations*, Princeton, Boston, Little, Brown and Company, 1963.
- Alcocer, Jorge, *Elecciones, diálogo y reforma*, México, 1994, vol. 2., coedición del Centro de Estudios para un Proyecto Nacional y Nuevo Horizonte Editores, México, 1994.
- Argüelles, Antonio y Manuel Villa (Eds), *México: el voto por la democracia, Los libros de texto para el cambio*, 1997.
- Basáñez, Miguel y Roderic Ai Camp, *La nacionalización de la banca y la opinión pública en México*, Foro Internacional, 1984.
- Basáñez, Miguel, *El pulso de los sexenios: 20 años de crisis en México*, Siglo XXI editores, 1990.
- Becerra, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La reforma electoral de 1996: una descripción general*. Fondo de Cultura Económica, 1997.
- Béjar Navarro, Raúl, *El mito del mexicano*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, 1966.
- Calderón Alzati, Enrique y Daniel Cazés, *Las elecciones presidenciales de 1994*. La Jornada Ediciones y Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, 1996.
- Código Federal de Instituciones Políticas y Procedimientos Electorales*, 1990.
- Coleman, Kenneth M., *Public opinion and elections in one party system: the case of Mexico*, University of North Carolina, 1970.
- Coleman, Kenneth M., *Public opinion in Mexico City about the electoral system*, University of North Carolina, 1972.
- Cornelius, Wayne, *Politics and the migrant poor in Mexico City*, Stanford, 1975.
- Crespo, José Antonio, *Umas de pandora: partidos políticos y elecciones en el gobierno de Salinas*, Espasa Calpe, México, 1995.

De las Heras, María. *Uso y abuso de las encuestas, Elección 2000: los escenarios*, Océano, 1999.

Díaz Guerrero, Rogelio. *Psicología del Mexicano*, Trillas, 1954.

Domínguez, Jorge I. (ed.), *Parties, elections and political participation in Latin America*, Garland Publishing, New York, 1994.

Domínguez, Jorge I. y James A. Mc Cann, *Democratizing Mexico: Public opinion and electoral choices*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1996.

Duverger, Maurice, *Métodos de las ciencias sociales*, editorial Ariel.

Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios masivos de comunicación*, Juan Pablos Editor, México, 1986.

Fernández, Claudia y Andrew Paxman, *El Tigre. Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, Grijalbo Mondadori, 2000.

El papel de las encuestas en las elecciones federales, Memorias del Taller Sumiya 2000, editado por el Instituto Federal Electoral, 2001.

Fromm, Eric y Michael Maccoby, *Socio-psicoanálisis del campesino mexicano*, Fondo de Cultura Económica, 1970.

Gentleman, Judith (Ed.), *Mexican politics in transición*, Westview Press, 1987.

Loeza, Soledad (Ed.), *Estabilidad y cambio en el sexenio de Miguel de la Madrid*, Fondo de Cultura Económica, 1992.

Hernández, Alberto y Luis Narro (eds.), *Cómo somos los mexicanos*, CEE-CREA, 1987.

Huchim, Eduardo R. *Engaño mayor: la campaña, la elección, la devaluación y la guerra*. Grijalbo, 1995.

Inglehart, R., Basáñez, M., & Nevitte, N., *Convergencia en Norteamérica*, Siglo XXI editores.

Lara, Guido y Adriana Arizpe (comp.), *Comunicación política y democracia*, Ediciones Cal y Arena, 1998.

Leñero, Vicente, *Los periodistas*, editorial Joaquín Mortiz, 1991.

López Ayllón, Sergio, *El derecho a la información*, Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa, 1984.

Martín Serrano, Manuel, et. al., *Teoría de la comunicación*, Ediciones Acatlán, UNAM, segunda edición, 1993.

Márquez, Enrique, *¿Por qué perdió Camacho?, revelaciones del asesor de Manuel Camacho Solís*, Colección Con una cierta mirada, Editorial Océano, 1995.

Medios, ética y elecciones, recopilación del Programa de Información para Formadores de Opinión Pública. Instituto Federal Electoral, 2000.

Meyenberg Leycegui, Yolanda, *El dos de julio: reflexiones posteriores*, colección Textos de Coyuntura, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, 2000.

Molinar Horcasitas, Juan, *El tiempo de la legitimidad: Elecciones, autoritarismo y democracia en México*, Cal y Arena, 1991.

Moncayo, Pablo Pascual (ed.), *Las elecciones de 1994*. Cal y Arena, 1995.

Montaño, Jorge, *Los pobres de la ciudad en los asentamientos espontáneos*, Siglo XXI editores, 1976.

Moore, David W., *The superpollsters: how they measure and manipulate public opinion in America*, Four Walls Eight Windows, 1995.

Morales Paulf, Carlos A., *Reforma al sistema electoral mexicano*, Plaza y Valdés, 1997.

Musacchio, Humberto, *Milenios de México, diccionario enciclopédico de México*, Raya en el Agua, México, 1999.

Oppenheimer, Andrés, *México: en la frontera del caos*, Javier Vergara editor, 1996.

Pérez del Castillo, Germán, *Elecciones a debate, 1994: testimonio y juicio de los observadores: Los resultados finales*, Editorial Diana, 1994.

Pérez Fernández del Castillo, Germán, *La voz y los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*. Editorial Diana, 1994.

Piekarewicz Sigal, Mina, *México, Diccionario de Opinión Pública*, Grijalbo, 2001.

Price, Vincent, *La opinión pública, esfera pública y comunicación*, Paidós comunicación, Barcelona, 1994.

Reyes Heróles, Federico, *Sondear a México*, Colección Con una Cierta Mirada, Editorial Océano, 1995.

Riding, Alan, *Vecinos distantes*, Joaquín Mortiz, 1985.

Riordan Roet (Ed), *Political consequences of economic reform*, West View Press, 1993.

Rivadeneira Prada, Raúl, *La opinión pública*, editorial Trillas, México, 1989.

Rodríguez Castañeda, Rafael, *Prensa vendida/los periodistas y los presidentes: 40 años de relaciones*, Grijalbo, 1993.

Ruiz Castañeda, María del Carmen, *El periodismo en México. 450 años de historia*. ENEP Acatlán,

UNAM, 1980.

Speier, Hans, *El desarrollo de la opinión pública: los medios de comunicación social*, Editorial Roble, México, 1972.

Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones/Prensa, televisión y elecciones*, ediciones Aguilar, Cal y Arena, 2001.

Sabag, Adip, *El mexicano opina*, Laboratorio de Opinión Pública, 1994.

Segovia, Rafael, *La politización del niño mexicano*, Colegio de México, 1975.

Wolton, Donald, et. al., *El nuevo espacio público*, editorial Gedisa, España, 1998.

HEMEROGRAFÍA

PERIÓDICOS

Excélsior
El Economista
El Financiero
El Nacional
El Universal
La Crónica de Hoy
La Jornada
Milenio Diario
Reforma
Los Ángeles Times
Dallas Morning News
The New York Times

REVISTAS

Educación 2000
El Cotidiano
Este País
Milenio Semanal
Nexos
Proceso
Revista Mexicana de Sociología
Revista Mexicana de Ciencia Política
Tiempo
Voz y Voto

ANEXOS

1988

ENCUESTAS NACIONALES

Intención de voto para Presidente

Encuesta	Responsable	Publicación	Levantada	Muestra	CSG		CCS	
1	FCPS-UNAM	Excélsior	Mayo		65.2	16.7	16.1	2.0
2	Gallup-ECO	La Jornada	May/12-Jun 1	2960	56		23	2
3	El Norte	El Norte	Jun		48	36	17	1
4	PEAC	La Jornada	Jun 6-17	4414	50	18.3	27.6	4.1
5	Bendixen-Univisión	La Jornada	Jun 11-19	1500	40	27	31	2
6	El Universal	El Universal	Jul 3		57.2	21.0	18.0	2.8

1994

ENCUESTAS NACIONALES

Intención de voto para Presidente*

Encuesta	Responsable	Publicación	Levantada	Muestra	EZPL		CCS	
1	GEO	Etcétera	Ene 20-24	1100	68	11	18	3
2	GEO	Etcétera	Mar 17-20	1100	64	13	16	7
3	CEO/Univ. de Guadalajara		Mar 19-22	5100	53	15	23	9
4	GEO	Etcétera/El Nacional	Abr 7-10	1100	62	13	16	9
5	Covarrubias y Asociados	Voz y Voto	May 13-17	1500	55	30	10	5
6	GEO	Etcétera	May 19-22	1100	48	31	14	7
7	CEO/Univ. de Guadalajara		May 25-28	7000	34	40	16	10
8	Grupo Reforma	Reforma/El Norte	Jun 1-6	2200	50	35	11	4
9	Covarrubias y Asociados	Voz y Voto	Jun 14-18	1500	57	29	11	3
10	Col. Na. Actuario-EPI		Jun 14-19	1500	57	32	9	3
11	GEO	Etcétera	Jun 16-19	1100	51	27	13	9
12	Indemerc Louis Harris	CIRT	Jul 4-7	2500	54	28	13	5
13	GEO	Etcétera	Jul 16-19	1100	57	20	13	10
14	Covarrubias y Asociados	Voz y Voto	Jul 24-28	1500	23	63	11	4
15	Grupo Reforma	Reforma/El Norte	Jul 24-29	2000	24	62	11	3
16	Belden-Estadística Aplicada		Jul23-Ago 3	1500	56	23	11	10
17	MORI	Excélsior/ Este País	Jul25-Ago 1	1500	51	27	14	8

18	CEO/Univ. de Guadalajara		Ago 3-6	7000	47	33	16	4
19	Indemerc Louis-Harris	CIRT	Ago 1-7	2500	56		14	5
20	GEO	Etcétera	Ago 4-7	1100		29	13	6

ENCUESTAS NACIONALES 2000

Intención de voto para Presidente*

Encuesta	Responsable	Levantamiento	Casos	Tipo	FLO		CCS	
1	MUND OPINÓN SERVICES	Nov/99	Citado en revista proceso		33.1	39.0	18.0	0.0
2	INDEMERC	Nov/99	Citado en revista proceso		39.0	44.0	16.0	0.0
3	GEA	Nov/99	1,200	Domicilios	41.8	38.0	16.5	3.7
4	PRI (PEARSON)	14-20/Nov/99	1647	Domicilios	47.0	34.0	13.0	6.0
5	REFORMA	19-22/Nov/99	1,542	Domicilios	53.1	33.3	9.9	3.7
6	ALDUNCIN	18-28/Nov/99	1,537	43% teléfono, 57% calle	46.3	33.8	11.7	8.3
7	CEO	27-28/Nov/99	1,500	Domicilios	47.0	37.0	11.0	4.0
8	ALDUNCIN	20-30/Dic/99	1,475	43% teléfono, 57% calle	47.1	39.2	12.5	1.2
9	MILENIO	28-31/Dic/99	1,006	Domicilios	42.2	37.8	17.8	2.2
10	NOVEDADES (CEPROSEPP)	5/Ene/00	1,510	Telefónica	51.0	32.0	11.0	6.0
11	REFORMA	7-11/Ene/00	1,544	Domicilios	48.2	38.6	12.0	1.2
12	PAN (GAUSSC)	14-16/Ene/00	1,500	Domicilios	46.3	40.2	12.4	1.1
13	PAN	14-28/Ene/00	20,866	Domicilios	45.0	39.0	14.0	2.0
14	ARCOP	Ene/00	1,400	Domicilios	45.0	39.0	15.0	1.0
15	PRI (PEARSON)	22-26/Ene/00	1,678	Domicilios	49.7	36.7	11.9	1.7
16	PAN (GAUSSC)	25-27/Ene/00	1,500	Domicilios	43.5	42.4	13.0	1.1
17	MILENIO	29 Ene-2 Feb/00	1,200	Domicilios	42.2	41.1	14.5	2.2

18	EXCELSIOR (CEPROSEPP)	7/Feb/00	1,346	Telefónica	45.5	32.4	16.1	6.0
19	GEA	3-6/Feb/00	1,200	Domicilios	36.0	44.0	18.0	2.0
20	EL SOL (TECHNOMANAGEMENT)	11/Feb/00	2,697	Telefónica Domicilios y calle	45.3	34.5	17.2	3.0
21	ALDUNCIN	2-16/Feb/00	1,438	Calle	41.8	38.8	15.7	3.7
Encuesta	Responsable	Levantamiento	Casos	Tipo	FLO		CCS	
22	REFORMA	11-14/Feb/00	1,510	Domicilios	47.0	38.6	13.2	1.2
23	ARCOP	Feb/00	1,400	Domicilios	44.0	41.0	14.0	1.0
24	PAN (GAUSSC)	25-27/Feb/00	1,500	Domicilios	43.9	42.3	13.2	0.6
25	REFORMA	18-21, 25-28/Feb/00	2,397	Domicilios	50.0	37.8	11.0	1.2
26	DALLAS MORNING (MUND)	Fines de Feb.	1,182	Domicilios	40.5	35.7	22.6	1.2
27	PAN (ARCOP)	7-13/Mzo/00	1,400	Domicilios	45.0	40.0	13.0	2.0
28	EXCELSIOR (CEPROSEPP)	10-11/Mzo/00	1,322	Telefónica	46.1	31.8	17.0	5.1
29	ALDUNCIN	2-14/Mzo/00	1,483	Calle	45.0	39.7	12.7	2.6
30	PAN (ARCOP)	14-20/Mzo/00	1,400	Domicilios	44.0	40.0	14.0	2.0
31	PRI (PEARSON)	11-15/Mzo/00	1,127	Domicilios	51.5	33.4	13.6	1.5
32	MILENIO	17-19/Mzo/00	1,200	Domicilios	41.6	39.3	16.9	2.2
33	REFORMA	17-20/Mzo/00	1,533	Domicilios	47.0	38.6	13.2	1.2
34	PAN (ARCOP)	21-27/Mzo/00	1,400	Domicilios	41.0	41.0	17.0	1.0
35	GEA	25-28/Mzo/00	1,114	Domicilios	38.9	42.8	16.4	1.9
36	TECHNOMANAGEMENT	Mzo/00	Citado en revista proceso		48.9	33.7	17.4	N.D.
37	PAN (ARCOP)	28 Mzo 3 Abr/00	1,400	Domicilios	42.0	41.0	16.0	1.0
38	PRI (PEARSON)	Hasta 5 de Abr/00	1,218	Domicilios	49.5	37.4	13.1	N.D.

39	PAN (ARCOP)	4-10/ Abr/00	1,400	Domicilios	44.0	41.0	14.0	1.0
40	PAN (REDES S.C.)	8-12/Abr/00	1,500	Domicilios	41.4	5.0	12.3	0.4
41	REFORMA	7-10, 14-17/Abr/00	1,647	Domicilios	42.0	42.0	12.0	1.0
42	EXCELSIOR (Quantum Comunicación S.A.)	11-16/Abr/00	1,920	Domicilios	36.9	36.9	10.0	2.7
Encuesta	Responsable	Levantamiento	Casos	Tipo	FLO	FLO	CCS	CCS
43	PAN (ARCOP)	11-17/ Abr/00	1,400	Domicilios	41.0	42.0	16.0	1.0
44	ALDUNCIN	6-23/Abr/00	1,731	Calle	42.5	39.2	14.0	4.6
45	PAN (ARCOP)	18-24/Abr/00	1,400	Domicilios	42.0	42.0	16.0	0.0
46	DALLAS MORNING (MUND)	Antes del 25 de Abr.	n.d.	Domicilios	39.0	39.0	21.0	1.0
47	PAN (ARCOP)	25 Abr 1 May/00	1,400	Domicilios	42.0	41.0	16.0	1.0
48	PRI (PEARSON)	28 Abr-2 May/00	1,243	Domicilios	45.0	39.0	12.0	4.0
49	REUTERS (ZOGBY)	29 Abr-7 May/00	1,062	Domicilios	41.7	45.0	9.3	2.6
50	PAN (ARCOP)	2-7/May/00	1,400	Domicilios	41.0	40.0	16.0	3.0
51	GEA	4-8/May/00	1,108	Domicilios	38.6	43.6	16.4	1.4
52	EXCELSIOR (TECHNOMANAGEMENT)	6-9/May/00	8,000	Domicilios	41.6	35.5	18.9	4.0
53	PAN (ARCOP)	8-14/May/00	1,400	Domicilios	39.0	41.0	16.0	4.0
54	REFORMA	13-14/May/00	1,547	Domicilios	42.0	40.0	16.0	2.0
55	ALDUNCIN	9-18/May/00	1,700	Calle	35.8	42.3	16.2	5.7
56	CEO-UdG	12-14/May/00	2,450	Calle	42.7	39.0	15.1	3.2
57	MILENIO (A.C. NIELSEN)	13-19/May/00	1,840	Domicilios	43.0	36.0	17.0	4.0
58	DALLAS MORNING (Mund)	12-21/May/00	4896	Domicilios	38.8	38.8	22.4	N.D
59	PAN (ARCOP)	15-21/May/00	1,400	Domicilios	38.0	43.0	16.0	3.0
60	REFORMA	27-28/May/00	1,543	Domicilios	42.0	38.0	17.0	3.0

61	PAN (ARCOP)	22-28/May/00	1,400	Domicilios	39.0	41.0	17.0	3.0
62	GAUSSC	27-29/May/00	2,000	Domicilios	38.0	40.0	16.0	4.0
63	MERCAEI	26-30/May/00	1,500	Domicilios	42.9	38.4	16.1	2.6
64	ARCOP	27-30/May/00	1,400	Domicilios	37.8	40.0	18.8	2.0
65	PAN (ARCOP)	29 May 4 Jun/00	1,400	Domicilios	38.5	40.8	18.9	1.9
Encuesta	Responsable	Levantamiento	Casos	Tipo	FLO		CCS	
66	GEA	1-4/Jun/00	1,120	Domicilios	41.5	39.3	17.0	2.2
67	PAN (ARCOP)	5-11/Jun/00	1,400	Domicilios	39.5	41.3	16.7	2.5
68	ALDUNCIN	6-12/Jun/00	2,095	Calle	34.6	40.5	20.3	4.6
69	GAUSSC	10-12/Jun/00	1,500	Domicilios	38.5	41.6	19.1	1.8
70	DALLAS MORNING (DEMOTECNIA)	Jun/00	2,054	Domicilios	34.0	44.0	16.0	6.0
71	CEO	16-17/Jun/00	2,423	Domicilios	42.7	38.9	15.3	3.1
72	REUTERS (ZOGBY)	10-18/Jun/00	1,330	Domicilios	43.6	40.7	14.5	1.2
73	Consultores y Marketing Político	15-19/Jun/00	1,800	Domicilios	41.2	38.0	18.0	3.0
74	GEA	Jun/00	1,200	Domicilios	38.1	39.4	19.1	3.4
75	INTITUTO MEXICANO DE OPINIÓN PÚBLICA	Jun/00	N.D	Domicilios	50.0	34.0	16.0	N.D.
76	DALLAS MORNING (MUND)	Jun/00	1,362	Domicilios	36.2	35.1	26.6	2.1
77	REFORMA	17-18/Jun/00	1,545	Domicilios	42.0	39.0	16.0	3.0
78	PAN (ARCOP)	12-18/Jun/00	1,400	Domicilios	38.1	42.5	16.7	2.7
79	DEMOCRACY WATCH (Peen, Shoen and Berland)	16-19/Jun/00	1,542	Domicilios	36.0	41.0	20.0	3.0
80	PRI (GREENBERG)	17-19/Jun/00	1,590	Domicilios	43.2	38.6	14.8	3.4
81	MILENIO (A.C. NIELSEN)	12-19/Jun/00	2,489	Domicilios	42.0	39.0	16.0	3.0

*Preferencias efectivas, eliminando los que no declaran

15 preguntas básicas y sus respuestas sobre las encuestas en los medios de comunicación.

1. ¿Qué es una encuesta?

Una encuesta es una técnica de recopilación de datos que implica el uso de un cuestionario administrado a un grupo de individuos.

El cuestionario consiste en varios ítems o preguntas, que pueden ser unos pocos y tomar unos minutos para responderse o hasta varios cientos que pueden requerir más de una hora en completarse. El cuestionario puede ser aplicado por un entrevistador cara-a-cara, por teléfono, por correo o entregándose al entrevistado para que él mismo lo llene (un cuestionario auto-aplicado).

Los cuestionarios pueden incluir preguntas sobre una gran variedad de temas. Las preguntas pueden medir la conducta ("¿Votó usted para presidente en 1992?"), opiniones o actitudes ("¿Aprueba o desaprueba la forma en que el presidente está desempeñando su trabajo?") o las características personales de los entrevistados ("¿Cuántos años tiene?").

2. ¿En que difiere un sondeo de opinión de una encuesta?

En principio, un sondeo de opinión y una encuesta son la misma cosa. El término sondeo de opinión por lo general se aplica a las investigaciones que realizan las organizaciones comerciales, incluidas los medios de comunicación. Un sondeo generalmente incluye un cuestionario que contiene relativamente pocas preguntas y se realiza en un periodo de entrevista breve (unos cuantos días). El tamaño de la muestra del sondeo por lo general varía entre 600 y mil 500 entrevistados.

Las encuestas casi siempre las realizan investigadores académicos y gubernamentales, quienes usualmente utilizan cuestionarios más largos y tamaños de muestra más grandes que incluyen a decenas de miles de entrevistados. Las entrevistas se realizan durante periodos más amplios que van desde varias semanas hasta unos cuantos meses.

3. ¿Cuántos tipos de encuestas hay?

Con base en los criterios de clasificación existen varios tipos de encuestas: una forma de clasificarlas es por la técnica aplicada en la entrevista. La mayor parte de las encuestas electorales se realizan por teléfono, aunque algunos estudios (incluyendo las exit polls) se realizan utilizando cuestionarios autoaplicados. Las entrevistas cara-a-cara son las más costosas de realizar y por lo general se limitan a los proyectos académicos y de investigación gubernamental.

Otra manera de clasificar las investigaciones es de acuerdo con su diseño, especialmente por la forma en que se pueden utilizar para medir el cambio. Es común hablar de encuestas transversales, estudios longitudinales y estudios de panel.

En una encuesta transversal se entrevista a una sola muestra de encuestados en una sola ocasión. Por sí mismas las encuestas transversales no miden el cambio. La mayoría de las encuestas sobre las que se informa en los medios utilizan este tipo de diseño.

En un diseño longitudinal, las mismas preguntas, o todo un cuestionario, se aplican repetidas veces en una serie de muestras independientes que consisten en cada ocasión de nuevos entrevistados. Los resultados producidos por cada investigación se comparan con el objeto de medir los niveles brutos de cambio en una población.

En un diseño de panel los mismos encuestados son entrevistados más de una ocasión y por lo general se les hacen cuando menos algunas de las mismas preguntas cada vez. En un diseño de panel, el investigador puede medir el cambio individual comparando las respuestas que los entrevistados dieron a la misma pregunta cada determinado tiempo. Esto produce una medida de cambio distinta a la del diseño longitudinal.

4. ¿Hay alguna otra forma de obtener la opinión de las personas?

Las personas expresan sus opiniones de varias maneras: por medio de manifestaciones, huelgas, tipos y cantidades de productos que compran, su membresía en organizaciones o el monto de los cheques que envían a sus candidatos políticos y formando grupos de intereses específicos. Las ventas, las manifestaciones y las membresías son indicadores imperfectos de las opiniones subyacentes, no le indican a los investigadores la intensidad con la que las personas sustentan sus opiniones o las razones de sus sentimientos, y no son indicadores válidos ni confiables de cuántas personas en la población como un todo pueden tener la misma opinión.

La única forma de medir las opiniones de manera confiable y válida es combinar una muestra seleccionada y realizada científicamente con un cuestionario bien realizado y administrado. La información así reunida se utiliza para hacer inferencias sobre la distribución de las opiniones en toda a población. Una muestra probabilística permite hacer inferencias sobre la población. Las preguntas se utilizan para evaluar el fundamento y la intensidad de las opiniones del público.

5. ¿Cuándo una encuesta no es una encuesta?

Un sondeo científico se utiliza para reunir información con fines estadísticos agregados. Los datos se combinan para su análisis sin importar quiénes fueron los entrevistados, desde un punto de vista individual, o cuáles fueron las respuestas que proporcionaron.

Una encuesta no es una encuesta cuando no utiliza una muestra probabilística sobre las personas con algún otro propósito que no sea la encuesta misma. Por ejemplo, algunas cosas se llaman encuestas cuando en realidad son sólo una compilación de estadísticas para formar un índice. A parecen como encuestas de calidad de una universidad o del clima comercial. El primer caso implica compilar información sobre el costo de las inscripciones, las puntuaciones de las pruebas, el costo de las colegiaturas, con el objeto de clasificar a las escuelas. En el segundo caso, pueden incluir una evaluación de los niveles de destreza de la fuerza de trabajo, de las tarifas de los impuestos, el costo de las instalaciones y similares. En ninguno de los dos casos se seleccionó una muestra ni se entrevistó a nadie. En ninguno de los dos casos estas cifras se combinan de alguna manera para producir clasificaciones de "mejor" a "peor". Alguna vez habrá recibido por correo una solicitud conteniendo un cuestionario con algunas preguntas centrales y se le habrá pedido que participe en alguna organización o que mande un cheque como parte de alguna actividad de recaudación de fondos. Por lo regular los cuestionarios así resueltos y devueltos nunca son tabulados, pero los nombre y las direcciones de los individuos que los devolvieron quedan registrados en una lista y a veces hasta son vendidos a otras empresas. El propósito de esos cuestionarios era captar nuevos miembros o reunir dinero, no datos. En otro caso, se solicitan opiniones por medio de cuestionarios impresos en periódicos o revistas ofreciendo números que empiezan con "800" o "900" para que las personas llamen. Estos datos por lo general sí son tabulados y mostrados en las noticias, pero no deben considerarse como encuestas dado que no implican el uso de muestras científicas. Los "encuestados" se autoseleccionan y no son representativos de la población como un todo por muchas razones.

6. ¿Por qué el tiempo es un facto importante en los sondeos de opinión?

El tiempo es un componente crítico en los sondeos de los medios de comunicación porque el mérito noticioso de la información recopilada se relaciona, en cierta medida, con la velocidad a la que pueda recabarse. Siempre existe el riesgo de que los eventos noticiosos del mundo real puedan invalidar los resultados de la encuesta. Poco después de que dos candidatos participen en un debate se realiza una encuesta para medir las percepciones que el electorado tiene de ellos y para descubrir qué fue lo que aprendieron los votantes. Pero la información tiene que reportarse rápidamente antes de que alguno de los contendientes dé un discurso político importante o inicie una nueva campaña publicitaria, situaciones que pueden modificar la forma en que los votantes evalúan a los candidatos.

7. ¿Quién patrocina las encuestas?

Las encuestas pueden ser patrocinadas por muchos individuos y grupos distintos, y las personas con frecuencia utilizan un patrocinador para hacer una evaluación inicial

sobre cuánta confianza deben tener en los resultados, Si el gobierno o una organización académica patrocina la encuesta, los individuos que lean los datos tenderán a creer que la información es imparcial y que no tiene sesgos. Esto, en general, también se aplica a los sondeos patrocinados por los medios de comunicación. Sin embargo, los consumidores de encuestas deben ser más sensibles a los intereses estratégicos de los candidatos o de los grupos de interés que las patrocinan. Deben poner atención muy cuidadosa al tipo de preguntas que hacen y la manera en que informan sus resultados.

8. ¿Quiénes realizan los sondeos de opinión?

Los sondeos de opinión pueden ser realizados por las mismas organizaciones que los patrocinan, quienes a su vez también pueden subcontratar el proceso de la recopilación de los datos — e incluso su análisis. Algunas organizaciones encuestadoras ofrecen una amplia gama de servicios para recabar los datos, que incluyen diseño de muestra y cuestionarios, servicios de entrevistado, captura de los datos y su análisis estadístico y redacción del informe, mientras que otras empresas se especializan en un solo aspecto de la encuesta como es el muestreo o la entrevistas. Algunos proyectos de investigación pueden incluir la contratación de distintos servicios a diversas compañías, pero el uso de redes de cómputo para la transmisión de datos a alta velocidad significa que los gerentes de proyecto nunca están demasiados lejos de sus datos.

9. ¿Las encuestas influyen en la población?

Los sondeos de opinión sí tienen efecto sobre aquellos que ven o escuchan sus resultados. En ocasiones esos efectos son directos, dado que las personas cambian o ajustan sus actitudes y opiniones con base en lo que creen que piensan los demás; en otras ocasiones dichos efectos son indirectos y surgen porque, por ejemplo, los candidatos no pueden recaudar suficiente dinero para permanecer en la carrera y por lo tanto los votantes no tienen oportunidad de considerarlos seriamente.

10. ¿Cómo es una encuesta electoral?

El término encuesta electoral se refiere a varios tipos de encuesta; algunas son realizadas para los medios de comunicación y se diseñan para producir el contenido de las noticias, son distintas de los estudios de investigación de mercado utilizados para comprender las características del público o, por ejemplo, para indicar lo que piensan los lectores o los televidentes sobre las cobertura de las noticias de una campaña. Los asesores políticos realizan otro tipo de encuestas electorales. Estos estudios son para que los candidatos tengan información estratégica o retroalimentación sobre el éxito de la estrategia de su campaña. Estos dos tipos de encuestas electorales son

dístitos de las realizadas por investigaciones universitarios para analizar las actitudes y el comportamiento de los votantes.

Algunas encuestas electorales se realizan al principio de la campaña cuando los miembros del electorado tienen poca información sobre quiénes son los candidatos y cuáles son sus posturas; otras se realizan al final de la campaña, justo antes de las elecciones para proporcionar estimaciones o proyecciones sobre el resultado de la misma y una tercera clase de encuestas electorales se realiza el día mismo de la elección entre los votantes que salen de las casillas para hacer proyecciones y analizar las tendencias de voto para los medios informativos.

Los sondeos de opinión sobre la campaña emplean distintas preguntas en diversas muestras. En ocasiones, el candidato quiere saber cuáles son las reacciones de los votantes ante ciertos elementos hipotéticos de una campaña; en otras, los sondeos de campaña se realizan únicamente entre las personas que se describen a sí mismas como "indecisas" sobre el candidato que prefieren y otras veces, los candidatos patrocinan encuestas para demostrar el apoyo popular del que gozan con el propósito de aumentar la recaudación de fondos, especialmente durante las elecciones primarias. Los sondeos de opinión sobre la campaña por lo general tienen tiempos de levantamiento muy cortos y a veces sólo implican uno o dos días de actividad.

Las encuestas sobre el electorado hechas por las universidades por lo general tienen cuestionarios más largos que incluyen entrevistas de una hora o más de duración. Las muestras pueden ser más grandes y los tiempos de levantamiento son de varias semanas. En muchos casos, estas encuestas se realizan después de las elecciones y proporcionan información para realizar análisis detallados del electorado y no tanto sobre un contenido noticioso.

11. ¿Cuántos tipos de encuestas electorales existen?

Existen varios tipos de encuestas electorales que difieren en cuanto a su propósito, sus metodologías y su distribución del tiempo. Al principio de la campaña se realizan evaluaciones sobre las actitudes de los votantes y su conocimiento de los candidatos, cuya postura relativa se evalúa por medio de "preguntas de intención de voto". Estas encuestas normalmente se realizan con muestras de votantes inscritos en el padrón electoral.

Conforme se aproxima el día de la elección, las muestras que se emplean en las encuestas electorales se dirigen hacia los "votantes probables" o aquellos que tengan mayores probabilidades de votar en las elecciones. Algunos medios de comunicación realizan entrevistas todos los días con muestras pequeñas de dichos votantes y después acumulan los datos obtenidos durante varios días consecutivos. Estos "sondeos sucesivos" se concentran en determinar quién va ganando y quién va perdiendo y la manera en que tales preferencias cambian en periodos relativamente breves como respuesta a los eventos de la campaña. Las encuestas preelectorales y las sucesivas casi siempre se realizan por teléfono.

El día mismo de la elección se realizan entrevistas cara-a-cara a los votantes que salen de las casillas en muestras de distritos científicamente seleccionados. Estas exit polls se analizan para producir estimaciones durante las primeras horas de la tarde sobre quién va a ganar cada una de las carreras; también proporcionan datos para analizar los factores que determinaron a los votantes para que apoyaran a un cierto candidato.

12. ¿Cómo utilizan los medios de comunicación las encuestas electorales?

Las agencias de información utilizan de las encuestas preelectorales para explorar los temas importantes de la campaña y para explicar la dinámica de la misma así como la forma en que el apoyo popular hacia los candidatos se cristaliza o cambia conforme se acerca el día de las elecciones. De esta manera, las encuestas preelectorales proporcionar un contenido sustancial para la cobertura noticiosa previa las elecciones. Si bien existe una amplia gama de posibilidades de análisis, la mayor parte de los reportajes basados en encuesta se concentran en determinar quién va a la delantera o quién va perdiendo. Los resultados de las encuestas sustentan la tendencia natural que tienen los medios a comprometerse en un "periodismo de hipódromo" que se dedica a determinar la posición relativa de los candidatos y la forma en que ésta cambia durante la campaña. Los medios impresos y televisivos utilizan este tipo de encuestas.

Las exit polls se utilizan para proyectar el resultado de las elecciones esa misma noche. Puesto que éste es un tipo de historia muy adecuado para ser transmitido por los medios, las redes de televisión y las radiodifusoras son las que con mayor probabilidad harán uso inmediato de los resultados. Los periódicos también recopilan este tipo de resultados para respaldar el análisis que explique el significado de las elecciones, pero dicho análisis suele aparecer uno o dos días después de pasada la votación.

13. ¿Cómo miden los sondeos de opinión la intención de voto?

La intención de voto es un concepto que en realidad incorpora dos medidas. La primera es un indicio sobre el candidato que una persona determinada prefiere, y la segunda es la indicación sobre la probabilidad que tiene esa persona de votar el día de la elección.

El primer concepto normalmente se mide con una pregunta estructurada de la siguiente forma:

Si las elecciones para presidente fueran hoy, ¿por quién votaría usted?

Los encuestados pueden indicar cuál candidato prefieren, que todavía están indecisos o que no tienen intención de votar. En general, casi siempre las respuestas a esta pregunta quedan comprendidas en las tres categorías mencionadas.

La probabilidad de voto suele evaluarse midiendo las respuestas dadas a una serie de preguntas. El hecho de estar inscrito en el padrón electoral es un punto en común para todas las escalas probabilísticas. Otros componentes importantes de probabilidad incluyen el interés del entrevistado por la campaña actual, su historial de voto en elecciones similares pasadas y el conocimiento sobre dónde acuden a votar las personas en su comunidad.

Al combinar las medidas de preferencia y de probabilidad, los encuestadores pueden producir una estimación del resultado con base en el "electorado probable". También pueden evaluar si la participación tendrá algún impacto sobre el resultado (los efectos de una participación mayor o menor que la esperada).

14. ¿Cómo miden los sondeos de opinión el apoyo a los candidatos?

El apoyo a los candidatos se mide por medio de una pregunta de intención de voto. En muchas encuestas esta pregunta a menudo se divide en dos partes: primero se pide a las personas que indiquen por quién van a votar; a aquellas que expresen una preferencia inicial por un candidato o por otro (los votantes duros) se les pregunta qué tan seguras se sienten de su elección; a los que dicen que están "indecisos" se les pregunta por quién se inclinan.

La solidez del apoyo se puede analizar de varias maneras: una es considerar el apoyo "comprometido" (personas que apoyan fuertemente a cada candidato), al igual que la diferencia entre estos grupos. Otra es ver a los indecisos que se inclinan y cómo se dividen entre los candidatos. En cualquiera de los dos casos, es importante indicar al consumidor de la encuesta qué base de apoyo está siendo analizada y cuáles son las diferencias.

Un compromiso fuerte hacia un candidato también es un buen indicador de la intención de voto. De tal manera que los seguidores fuertes constituyen el electorado duro o base. Los analistas pueden investigar la elección sumando a los indecisos que tienen cierta inclinación y viendo si sus preferencias son distintas de las de los votantes centrales duros.

15. ¿Qué sucede con los indecisos?

Cada vez que se hace una pregunta de intención de voto en una encuesta preelectoral, una parte importante de los entrevistados dice que todavía no se ha decidido o se rehúsa a contestar cuál es el candidato de su preferencia. La proporción de indecisos disminuye conforme se aproxima el día de la elección y los votantes conocen mejor a los candidatos. Algunas técnicas de entrevista pueden reducir el número de indecisos al permitir que las personas marquen un voto secreto.

Existen distintas formas para reportar los datos de los indecisos. Algunas empresas los consideran como una categoría por separado; otras producen estimaciones sobre

las preferencias de los votantes con base en el porcentaje de personas que hayan mencionado a un candidato o partido y omitiendo a los indecisos. Muchas agencias encuestadoras usan algún método de asignación para distribuir a los indecisos entre un candidato o el otro, aunque en este caso cada empresa puede elegir el método que guste. Uno puede consistir en dividirlos equitativamente entre los dos candidatos en proporción directa a la división de apoyo entre las personas que ya se decidieron; otro, en asignarlos de acuerdo con su identificación partidista, basándose en la idea de que éste es el mejor indicador de la forma en que un indeciso va a votar. En los últimos años la identificación partidista se ha convertido en una forma de pronóstico cada vez más débil del voto presidencial, de tal manera que este método no es tan confiable como lo fue en el pasado. Una teoría sugiere que los indecisos de deben asignar de manera desproporcionada al contendiente, parte porque representan a las personas que no le quieren decir al entrevistados que van a votar en contra del sistema.