

ENCUESTAS Y DEMOCRACIA

Raúl Navarro Benítez*

Las encuestas que están proliferando parecen trajes hechos a la medida. Lo mismo diarios de gran prestigio que pasquines y hasta la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal se dedican a abrumar a sus lectores y auditorios con porcentajes, cifras e interpretaciones que la mayor de las veces no son muy claras. Si juntáramos las que realizaron empresas que han surgido como hongos por todo el país muy posiblemente la totalidad de mexicanos en edad de votar pudimos haber sido entrevistados con lo que se hubiera levantado una especie de censo electoral que podía haber evitado los enormes gastos que soportan las elecciones del próximo domingo. ¿Que objetivos cumple la difusión de estos extensos sondeos de opinión?

Adelantarle a la ciudadanía lo que va a suceder una vez que decida emitir su voto pudiera ser el más primitivo. Conocer de antemano los resultados de cualquier evento sea de la naturaleza que sea, pudiera tener como efecto desalentar la participación de los ciudadanos. Para que asistir el domingo a las urnas si un determinado partido -en este caso el Revolucionario Institucional-, va a ganar con holgura casi tres votos por uno de su más cercano adversario, que sería el PAN. De acuerdo con recientes declaraciones del máximo dirigente de esta agrupación política Luis H. Alvarez publicadas en la revista Epoca "es un hecho demostrado que cuando la gente vota, el PRI pierde". La gran cantidad de información producto de las encuestas acaba por confundir al ciudadano común y corriente. Por lo menos la que se publica le da oportunidad de una relectura que amplía su tiempo y capacidad de reflexión y análisis. La que se difunde por radio y televisión por ser más instantánea apabulla y deja algunos sedimentos que no se pueden digerir del todo. Algunos observadores acuciosos del acontecer nacional señalan que las personas desarrollan toda una gama de intuiciones y recursos para responderle al encuestador lo que este quiere escuchar. El caso de Guanajuato sería ilustrativo de

* Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco, México.

esta tesis. Ramón Aguirre según sus encuestas aventaja por 16 por ciento a Vicente Fox del PAN y en 43 por ciento a Porfirio Muñoz del PRD. Estos dos tienen en su poder encuestas que dieron a conocer a la opinión pública en donde prueban sobradamente que los ganadores serán ellos, por márgenes no tan amplios como los expresados por Aguirre. En San Luis Potosí Fausto Zapata -según su encuesta- aventaja a Salvador Nava por 32 por ciento a pesar de que los analistas políticos indican que será una de las contiendas más apretadas de las que se celebrarán los próximos días, debido a que una coalición de partidos sustenta su candidatura y arraigo y prestigio del doctor. Estos impugnados instrumentos de medición causaron un enfrentamiento que puede desembocar en los tribunales entre Miguel Basañez director del Centro de Estudios de Opinión Pública y Carlos Payán que ocupa el mismo puesto en el prestigiado diario La Jornada, porque según el primero este "se ha ligado al gobierno, por lo que recibe apoyo financiero" refiriéndose a una encuesta realizada a petición del PRI por cuatro empresas, publicada el 8 de agosto en ese periódico.

La revista *Este País* le encargó a esa empresa una encuesta que se realizó en 55 localidades en el país del 11 al 14 de julio. A la pregunta sobre la simpatía por algún partido, el PRI obtuvo 28%, el PAN apenas el 6.3% seguido del PRD con 5.9%, en tanto más del 50% no simpatizó con ninguno. El presidente de la república obtuvo opiniones favorables en porcentajes muy similares a las que obtuvo el Programa Nacional de Solidaridad, 62%. La opinión sobre los agrupamientos políticos favorece al PRI con 49% frente a 30% del PAN y 26% del PRD. Las malas se concentran en este último con 31%, seguido del PAN con 29% y del PRI con 24%. Esta cifra positiva sobre el Pronasol contrastan con respuestas poco favorables a las acciones instrumentadas por el gobierno para combatir la corrupción, el control de precios, empleo y vivienda. En relación al resultado probable de las elecciones del domingo a la interrogante sobre si hoy hubiera elecciones ¿por qué partido votaría? se obtuvo de aquellos que tienen credencial de elector, que casi el 50% votarían PRI, poco menos del 18% PAN y cerca del 11% por PRD. Por ninguno el 8.6% y no sabe o no contestó el 13.6%. En relación a las instituciones en las que se confía, la familia ocupa el primer lugar con 84%, seguida de la iglesia, y la escuela mientras que en el nivel más bajo están -asómbrese usted- televisión, periódicos, la política, y en el sótano la policía.

II Los resultados de las numerosas encuestas que se difunden y publican en los medios masivos de comunicación han causado variadas polémicas. Las de carácter electoral, recibieron andanadas de todos los calibres de parte de las oposiciones y analistas independientes. Anticipar los resultados desalienta a los votantes y confirma las victorias de "carro completo" del partido en el poder. Permite probar que los contrincantes han perdido influencia entre los ciudadanos y los observadores internacionales les resta legitimidad para "calificar" los procesos electorales. Con el descubrimiento de altas cifras de votación se ponen en entredicho las impugnaciones de las voces que elevan sus ruegos al cielo, reclamando "numerosas irregularidades".

Está resultando un negocio bastante rentable entrevistar ciudadanos para presentar porcentajes que dejen claro ante sectores selectos de la opinión pública "quién es quién" con los votos. A pesar de que se difunden las fórmulas que se utilizan para definir las muestras, de como se eligen encuestados de diferente nivel socioeconómico, de que se equilibran los hombres con las mujeres y se garantiza que los encuestadores son gente profesional, no acaba de cuajar ante auditorios y lectores este mecanismo avalado por añejas disciplinas sociales. Numerosas empresas están surgiendo dando trabajo a egresados que se enfrentaban a un panorama de desempleo casi forzoso. Muchas tiendas departamentales protestan ruidosamente porque estos profesionistas se incorporaban a ellas en calidad de vendedores de piso, demostradores de perfumes, cajeros y como empleados del departamento de crédito.

¿A qué tanta gente interesan realmente las cifras que emanan de estos instrumentos de medición? ¿Quienes toman las decisiones se basan en los resultados que arrojan? ¿Será necesario -como en el caso del tiraje de los diarios- crear un organismo cúpula que avale las cifras que circulan sin ningún pudor y están al alcance de aquél que cuente con algunos cientos de millones de pesos para patrocinarlas? ¿Desplazarán las encuestas a los costosísimos procesos electorales que tantas pasiones despiertan y que amenazan con fracturar el pacto social?

Preguntas todas ellas de difícil respuesta y amplia complejidad, pero que deben tener una pronta respuesta antes de que la polémica siga creciendo y sea prácticamente imposible llegar a mecanismos de concertación. Todas estas consideraciones y reflexiones son produc-

to de los datos que emanan de una encuesta aplicada a estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco a los que se interrogó para conocer sus gustos y hábitos, así como su disposición para que en la institución opere una estación radiofónica.

Nueve de cada diez utiliza el transporte público para trasladarse a la universidad. Su exposición a los medios de comunicación indica que el 30% coloca en primer lugar a la radio, después al periódico con 26%, le sigue la televisión con un 20%, el cine con 12%, los libros con un 8% y por último el teatro con 4%. Las cinco estaciones radiofónicas que más escuchan son en orden decreciente: WFM, Estereo 102, Radio Universal, Estereo 97.7 y Rock 10. Los encuestados indicaron que su preferencia por estas frecuencias se basa en primer lugar al tipo de música con un 69%, a la información 21%, a los locutores 6% a los anuncios 2.5%.

El 32% escucha radio en las mañanas antes de salir de su casa y el 15% lo hace en la noche, mientras que un 10% al desplazarse por la ciudad. Nueve de cada diez estudiantes contestaron afirmativamente sobre la posibilidad de disponer de una frecuencia para la UAM, señalando que les gustaría que fuera una emisora hecha por jóvenes en la que su programación estuviera definida por la acción participativa de toda la comunidad universitaria.

Una parte importante de las respuestas dadas en este sondeo de opinión y a otros que se orientan a conocer algunas peculiaridades del estudiante de la Metropolitana no corresponden con la realidad que cotidianamente vivimos y observamos quienes laboramos en ella. Pero esa es harina de otro costal.

III En expendios de diarios y revistas ubicados en la calzada de Tlalpan y Xotepingo, Miramontes y Taxqueña y en la entrada del Metro Taxqueña se vendieron 1608 ejemplares. Los voceadores tuvieron que regresar únicamente 100, lo que representa poco más del 5 por ciento. Del total, *La Prensa* vendió 24.8 por ciento, *Ovaciones* 16.7 por ciento, *Esto* 15.8 por ciento, *El Universal* 11.8 por ciento, *La Jornada* 11.2 por ciento y *El Excélsior* 7.5 por ciento. El resto de los diarios de circulación nacional fue comprado por un 12.2 por ciento de apresurados transeúntes.

En estos expendios se entrevistó a 79 hombres y 21 mujeres que adquirieron su respectivo periódico. 21 por ciento declararon ser

empleados y su lectura se orientó por *Excélsior*, *Universal*, *Jornada*, y *Novedades*, 16 profesionistas leen *Excélsior*, *Jornada* y *Universal*, 15 por ciento identificados como estudiantes de diversos grados atisban fundamentalmente *La Jornada* y diarios deportivos. El 6 por ciento de obreros expresaron sus preferencias por el *Esto*, *Ovaciones* y *La Prensa*. La mayor parte de ellos señaló que su fidelidad por el medio escrito que adquieren casi cotidianamente, va de 1 y 2 años a 10 ó 15, dependiendo de su edad. Poco menos de la mitad dedican -por lo menos- una hora a su lectura y otros lo hacen en sus muy reducidos ratos libres. Un porcentaje significativo indicó que además adquieren -cuando el presupuesto lo permite- semanarios como *Proceso*, *Siempre* y algunas revistas femeninas, y que, de disponer de los recursos suficientes comprarían otro diario además del que se llevan habitualmente. Los impresos que tienen un índice más alto de devoción en esos expendios fueron *Cine Mundial*, *Diario de México*, *Sol de México*, *Economista* y *Nacional*. De acuerdo con la observación realizada, un numeroso grupo de transeúntes se acerca al puesto, lee con atención los encabezados y se aleja rápidamente. Los voceadores se quejan de que a pesar del *Mundial* no hubo un aumento significativo en las ventas de los diarios de perfil netamente deportivo.

En la Unidad 8 de la CTM de Culhuacán una zona netamente popular, durante las dos horas que laboró el equipo de analistas se vendieron 10 ejemplares de *La Prensa*, 9 de *Universal*, 5 de *Esto*, 3 de *Excélsior* y *Ovaciones*, 1 de *Nacional*, *Novedades* y *Heraldo*. Los cinco puestos de periódicos en que se realizó la observación pertenecen a un mismo dueño y se encuentran a una cuadra de distancia. La venta de ejemplares disminuyó sensiblemente con el *Mundial* de fútbol. De acuerdo con entrevistas realizadas con los voceadores, éstos se lo achacan a la presencia de radio y televisión que convierten lo publicado en los diarios en material obsoleto. En esta zona el 88 por ciento de los compradores fueron hombres y el resto mujeres. Publicaciones como *Uno mas Uno*, *El Financiero*, *Economista*, *The News*, no son requeridas por los culhuacaneses.

En el trabajo de campo realizado en la avenida Acoxa y en la Calzada del Hueso -según los voceadores entrevistados- los periódicos que más se llevan son *La Prensa* con 120, *Ovaciones* con 105, *El Universal* 80, *Esto* 65, *Excélsior* 51 y *Jornada* con 45. Los que tienen una venta reducida son *Cine Mundial* y *Diario de México* con 1 ejemplar cada uno, *Economista* 2, *Cuestión* 3, y *El Financiero* y *El Día*

con 5. Indicaron que de *La Prensa* y *Esto* no pueden devolver más de 3 ejemplares al día. También manifestaron que *Esto* y *Universal* aumentan sensiblemente sus ventas el domingo; *Financiero* y *Ovaciones* el lunes. De 43 personas encuestadas en el momento de hacer su compra, solamente 3 fueron del sexo femenino, señalando una de ellas que lo adquiriría para su jefe. Tres de los varones encuestados negaron terminantemente consumir otro tipo de publicaciones durante la entrevista; sin embargo posteriormente se llevaron algunos ejemplares de historietas y "novelas populares".

En la estación del Metro de Ciudad Universitaria fueron encuestadas 66 personas de las cuales 18 adquirieron *La Jornada*, 11 *La Prensa* y *Ovaciones*, 9 *Universal*, 8 *Esto*, 3 *El Nacional*, 2 *Uno más uno* y 1 *Heraldo*, *Financiero*, *El Día* y *Excélsior*.

De los adquirentes de *La Jornada* 5 fueron estudiantes, 2 empleados, 9 profesionistas, 2 periodistas, ninguno comerciante y tampoco amas de casa. De los del *Esto* un barnizador, un chofer, un plomero, un profesionista, 3 empleados y un comerciante. La edad promedio de los lectores en esta zona es de 20 a 29 años; de acuerdo con lo observado, los jóvenes adquieren *La Jornada*, *Uno más uno* y los adultos *Universal*, *Excélsior*, *Esto*, y *Ovaciones*. A las mujeres se les preguntó que por qué no compran periódicos. Algunas respondieron que su tiempo estaba saturado con las labores del hogar y otras de plano no dieron ninguna explicación. En Tlalpan y periférico y en la glorieta de Huipulco las entrevistas pusieron de manifiesto que las secciones preferidas por los lectores son los deportes y la policiaca. *Excélsior* es el diario que adquirieron en mayor número los automovilistas. Los peseros en esos cruceros compran *La Prensa* y *Ovaciones*. Según los voceadores entrevistados en temporadas escolares la venta de *Excélsior* y *La Jornada* aumenta significativamente. Los encargados de realizar esta artesanal labor fueron: Verónica González, Juan Jiménez, Hugo López, Rafael Ortiz, Susana Pérez, Andrés Rangel, Karla Damián, Gloria Juárez, Luis Vivanco, Marco Reyes, Vicente Olivera, Arturo Jaime, Rafael Cárdenas, Diana Martínez, Eunice Siller, Angel Tenorio, Raúl Dollero, Natacha García, Tonaituh Martínez, Sasha Rodríguez, Agapito Solís e Ingrid Velázquez, alumnos de la carrera de Comunicación Social de la UNAM-X.

Las respuestas de los ciudadanos a las numerosas y diferenciadas encuestas a investigaciones que se vienen realizando tienen un valor relativo. A los mexicanos -ese heterogéneo conglomerado de culturas-

no nos gusta que nos interroguen en lugares públicos, o que intempestivamente un desconocido irrumpa en nuestra intimidad y saque a la luz pública nuestras verdaderas intenciones. Sin embargo, algunos rasgos del perfil de la sociedad civil ponen en evidencia estos desgastados e imprecisos instrumentos de medición utilizados en las ciencias sociales. Una cosa hemos podido concluir quienes nos dedicamos parcialmente a esta actividad, desde la academia: los resultados proporcionados por las empresas especializadas no concuerdan en la mayoría de los casos con los que realizan otras instituciones.

En un sondeo preliminar respecto a la radio se descubrió que la gente encuestada prefiere en las mañanas el noticiero *Monitor* conducido por José Gutiérrez Vivó, *Informativo Panorama* con Guillermo Ochoa y Lourdes Guerrero, *Voz Pública* con Francisco Huerta, *Otro Punto de Vista* con Nino Canún y que también escuchan diversos bloques informativos y noticieros en otras tantas estaciones que generalmente no recuerdan.

Tres son las razones por las cuales se prefiere sintonizar este medio. La primera subraya que se obtiene una mayor información que a través de la televisión. De esta opinión divergen hombres de clase alta, que expresaron no ser adeptos a escuchar radio para estar bien informados. La posibilidad de realizar otra actividad mientras se escucha radio es la segunda. El tercer motivo lo representa la natural afición de la gente por escuchar música. Esta actitud es más marcada en los jóvenes (18 a 24 años). A pesar de que cada vez más se está utilizando a la radio como un preferente informativo, esta aproximación no corresponde con una mayor participación de los escuchas dentro de los noticieros. La mayoría de los entrevistados mencionaron que solamente reciben las noticias, pero casi nunca participan en las emisiones y tampoco aprovechan los servicios que se ofertan. El impacto de lo difundido se reduce básicamente al círculo familiar y a las amistades cercanas no considerándose la posibilidad de afiliarse a alguna agrupación política o social, en las cuales pudieran debatir sus inquietudes y comentar lo que escuchan a través de la radio.

En un universo aproximado de 15 opciones matutinas de información los radioescuchas de clase alta se manifestaron por *Panorama*, *Para Empezar* y *Enfoque Financiero*. Individuos entrevistados de la clase media sintonizan preferencialmente *Monitor*, mientras que ocupó el segundo lugar entre los grupos populares. Su más acérrimo competidor entre las capas medias es *Panorama*. En el sector popular

los noticieros institucionales interesan a 6 de cada 10, debido a que no pueden ocuparse de los noticieros de larga duración por la naturaleza de su trabajo y porque se desplazan en transportes que carecen de radio. Cuando ocasionalmente tienen tiempo y oportunidad, prefieren *Voz Pública* y *Monitor*. Del primero se destacó que da la oportunidad de expresar su opinión al público. Aun cuando la mayoría de los encuestados no había participado, expresaron que se ven reflejados en los asuntos y problemas que los radioparticipantes exponen. Los varones de clase pudiente atienden los informativos, porque los mantienen actualizados y les brindan perspectivas que responden a sus intereses personales. Se interesan en general por el material nacional y 2 de cada 10 plantearon que su acción preferida era la financiera. En las mujeres, el factor determinante para estar atentas a una determinada señal es la costumbre. En los estratos bajos eligieron la radio no tanto para recibir información, sino como un medio que las acompaña en sus fatigosos quehaceres cotidianos. En la clase media uno de cada 10 indicó que sus preferencias están determinadas, porque les agrada el estilo del conductor. No muestran tampoco un especial interés por una sección en especial, y en las entrevistas no identificaron claramente algún segmento del noticiero que atiende cotidianamente.

En todos los entrevistados, ser agradable resultó la cualidad determinante para darle el sitio de honor al conductor. Los de nivel económico alto eligieron a Guillermo Ochoa por *simpático* y en menor medida por honesto y formal. Gutiérrez Vivó para la clase media es *agradable* y en un 30 por ciento se le calificó de honesto, y a pesar de que escuchan *Monitor*, Guillermo Ochoa le ganó la delantera en su preferencia.

Siete de cada 10 de los varones entrevistados de todos los rangos sociales señalaron que a los noticieros no había nada que creerles, poco o solamente a veces. Para las mujeres el panorama es diferente; el 44 por ciento afirma creerles mucho en los noticieros que escucha. En la clase baja el calificativo que predomina para este género es el de *moralista*, debido a que muchas veces reciben consejos sustentados en reglas morales. En la sesión de grupo los hombres se quejaron que la crítica en los segmentos de los informativos no se dirige a quienes detengan el poder y que también se responsabiliza a la población mexicana de algunas de las calamidades que nos aquejan.

¿Cuánto tiempo se dedica diaria o semanalmente a escucharlos? En los estratos altos los entrevistados manifestaron que todos los días. En los grupos medios las mujeres muestran un nivel más amplio de exposición que los varones, con tres veces por semana. Cinco de cada 10 en los segmentos bajos de población interrogada asegura informarse todos los días, mientras que la cuarta parte de ellos puede hacerlo 3 veces a la semana. Mientras los hombres escuchan más noticieros, las mujeres suplen la cantidad por el tiempo total de exposición, ya que generalmente los atienden de principio a fin.

En los tres estratos encuestados, 45 noticias de diez diferentes temas fueron recordadas, ocupando mejor lugar las internacionales que las de asuntos políticos nacionales y de problemas urbanos. Un porcentaje alto no recordó una noticia importante en los 15 días anteriores a la encuesta. La clase D recordó en primer lugar la llegada del Papa a México (21 por ciento), en segundo el incremento al precio del agua (7 por ciento) y en tercer sitio la huelga de la Cervecería Modelo. La clase C ubicó el secuestro de parte de la DEA del doctor Alvarez Machain (17 por ciento) en lugar prioritario, le siguieron las elecciones presidenciales en Nicaragua (16 por ciento) y finalmente la huelga de la Cervecería Modelo. El nivel AB en el siguiente orden: el secuestro de Alvarez Machain (14 por ciento), el asesinato de Carlos Galán por el grupo colombiano M-19 y el fraude de Banpesca con 11 por ciento y por último, las elecciones que llevaron a Violeta Chamorro a la presidencia de Nicaragua.

Los encuestados de nivel socioeconómico medio resultaron tener el contexto informativo más amplio, en tanto solamente el 5 por ciento contestaron suficientemente a cuestionamientos más a fondo. La cuarta parte de los individuos de los grupos de altos ingresos tenía poca información, sin embargo pudieron expresar sus opiniones con mayor fluidez y calidad. En las sesiones de trabajo se pudieron distinguir tres niveles de asimilación del material noticioso. En el primero el participante puede reconocer los datos más elementales que conforman una noticia. En el segundo pueden describir aspectos colaterales del núcleo de la información, pero que pueden o no relacionarse directamente con este. En el tercero la persona confunde los actores y los hechos y expresa juicios de valor y vaguedades. Tres de cada 10 de los participantes se negaron terminantemente a manifestar abiertamente sus opiniones. Sin embargo los integrantes del nivel socioeconómico medio se expresaron ampliamente en relación

al conflicto entre el PRI y el PRD por algunas alcaldías en Michoacán. Unicamente 2 de cada 10 se abstuvieron de expresar sus puntos de vista. Cinco de cada diez individuos de recursos magros mostró su apoyo por el PRD, en este conflicto político. Habría que destacar por último que se recogieron una gama amplia de impugnaciones hacia el gobierno, el PRI y sus diferentes instancias administrativas, sin embargo no se registraron actitudes impugnadoras a la figura presidencial.

Datos obtenidos de una investigación realizada por las alumnas Sonia Abarca, Jacqueline Jiménez, Dora Pastrana y Patricia Zapata de la carrera de Comunicación Social de la UAM-Xochimilco.