

Introducción

V. La crítica de las encuestas políticas

Por Luis E. González⁵

En América Latina las encuestas políticas son frecuentemente criticadas. En ocasiones esas críticas llevan a la adopción o al menos a la discusión de medidas regulatorias (como está ocurriendo en Argentina y Perú) que a veces incluyen prohibiciones de distintos tipos. Estas regulaciones generalmente son polémicas, y pueden violar derechos y libertades básicos de la población y de los encuestadores en particular (aunque no siempre lo hacen).

Desde el punto de vista de la ciudadanía lo que se discute es opaco, y suele estar expresado (tal vez necesariamente) en una terminología abstracta. Por lo tanto, aún si sus derechos y libertades están efectivamente amenazados, el público no se informa, no se interesa, y menos aún actúa. La naturaleza de las medidas regulatorias y su eventual aprobación depende entonces de una discusión entre las elites políticas. En esa discusión los encuestadores (con alguna ayuda de los medios de comunicación) pueden desempeñar un papel importante: pueden contribuir a clarificar los temas en discusión, pueden aportar ejemplos, ideas y argumentos, y por esas vías pueden influir en los juicios de al menos una parte de las elites. También pueden ayudar a aumentar el costo político de las regulaciones más draconianas y ostensiblemente violatorias de derechos y libertades.

En un orden político democrático en sentido amplio⁶ una defensa adecuada de estas libertades (de hacer encuestas de contenido político; de difundir públicamente sus resultados) requiere al menos dos tipos de saberes muy diferentes. Uno de ellos, más normativo (y jurídico), es el que establece el vínculo entre esas libertades y los principios democráticos por un lado, y por otro lado con el derecho positivo y las constituciones. Todos estos vínculos no necesariamente excluyen *a priori* la posibilidad de alguna clase de regulación. El otro saber es sustantivo: ¿cuál es la naturaleza de las críticas a las encuestas políticas? ¿Qué formas asumen? ¿Cuáles son sus causas? Los dos tipos de saberes son necesarios. El primero establece cuál es el fondo del asunto y cuáles son los criterios que deberían orientar cada discusión en particular (¿tal o cual regulación es o no es compatible con un orden político democrático, y con esta democracia en particular? ¿Por qué razón o razones?). El segundo saber, el sustantivo, es necesario para una defensa eficiente de esas libertades. Sin respuestas aunque sea tentativas a las preguntas anteriores (naturaleza,

⁵ Co-fundador y director de CIFRA/González, Raga y Asociados, Montevideo. Profesor titular de ciencias sociales en la Universidad Católica y de ciencia política en la Universidad de la República. Autor de artículos y libros sobre política comparada en América Latina, sobre los sistemas de partidos centroamericanos, y sobre las políticas de varios países de la región. Estudió sociología (maestría) en Argentina, y obtuvo su doctorado en ciencia política (Ph.D.) en EEUU (Yale University).

⁶ I.e., al menos democracias “electorales” o “minimalistas”.

formas, causas de las críticas a las encuestas políticas) no puede haber estrategias de defensa adecuadas.

Este ensayo se concentra en este último “saber”, el sustantivo. Su objetivo es limitado: se propone aportar ideas útiles para defender la legitimidad de las encuestas políticas y de la difusión de sus resultados. Su método es aún más limitado: presenta algunos resultados de una larga experiencia personal en la materia en América Latina. La presentación de los temas ni siquiera intenta ser exhaustiva o concluyente; sólo trata de aportar a los debates en curso. Los temas y las ideas abordadas son, precisamente, los que me parecen importantes para los debates actuales, y en ocasiones (en textos sangrados, para distinguirlos del hilo central de la exposición) son ilustrados con ejemplos e historias del caso uruguayo, sobre el que he trabajado más largamente. La discusión comienza con un breve examen de la naturaleza y formas de las críticas a las encuestas políticas, discute luego las causas de esas críticas recurrentes, y concluye con algunas reflexiones sobre lo que podrían hacer los encuestadores, colectivamente, en defensa de su profesión.

Un cuarto de siglo de críticas

Es muy difícil hacer encuestas *políticas* en circunstancias autoritarias, y si se hacen, entender e interpretar sus resultados es aún más difícil. El mundo de las encuestas políticas razonablemente confiables y útiles coincide aproximadamente con el mundo de las democracias en sentido amplio. Puesto que las historias democráticas de los países de la región tienen orígenes y duraciones muy diferentes⁷, cabría esperar que las historias de las encuestas políticas también tuviesen trayectorias muy distintas.

En la práctica, sin embargo, no es así. En las democracias prósperas lo esencial de las técnicas hoy en uso en las encuestas políticas se generalizó recién hacia la segunda mitad del siglo pasado. La difusión de esas técnicas en América Latina parece haber comenzado más bien en la investigación de mercados, en parte porque en muchos países el clima no era muy propicio a las encuestas políticas, en parte porque las empresas, por distintas razones, fueron adoptadoras más tempranas de las nuevas técnicas que los políticos. Cuando tal vez pudo haber comenzado una práctica sistemática de encuestas políticas, en los años ‘60 y ‘70, una ola autoritaria barrió con la mayoría de las democracias establecidas de la región, ola que recién comenzó a retroceder en los años ‘80. Entonces: aunque con algunas (pocas) excepciones, para el grueso de la región el desarrollo sostenido de las encuestas políticas está asociado a la última ola de democratizaciones; en promedio, aproximadamente el último cuarto de siglo.

⁷ El argumento bien conocido de Huntington identifica sólo cuatro democracias “de la primera hora”: Argentina, Colombia, Chile, Uruguay (Huntington 1991). Desde una perspectiva conceptual diferente, y con indicadores distintos, Tilly (2007) llega a conclusiones similares.

En Uruguay la primera (y tal vez única) aproximación a una historia de los estudios de opinión pública es un artículo escrito a fines de 1999 (Aguiar 2000). Las primeras encuestas sobre temas político-electorales se habrían hecho en 1958 (Instituto Uruguayo de Opinión Pública, IUDOP, después Gallup). La academia comenzó a trabajar (y publicar) usando encuestas políticas como insumos en los años '60. El Instituto de Ciencias Sociales (ICS) de la Universidad de la República hizo encuestas en 1968, 1970 y 1971. Pero el *aggiornamento* técnico dataría recién de 1971, en la campaña electoral de ese año. En esa fecha “se innova en términos de muestras: se utilizan muestras aleatorias, estratificadas”, y también “se innova en términos de procesamiento: las encuestas del ICS se procesan en el Centro de Computación de la Universidad de la República” (Aguiar 2000, pp. 14-15, nota 23), en el *mainframe* de la Universidad. Por lo tanto: cuando el proceso estaba maduro para despegar (a partir de 1971) llegó el golpe de estado de 1973, que retardó una década ese despegue, hasta el final del régimen militar en los años '80.

Los *protagonistas* del ataque a las encuestas políticas y la *sustancia* de sus principales críticas han sido esencialmente los mismos desde el principio. Para algunos o muchos actores políticos (incluyendo con cierta frecuencia a los gobiernos) “las” encuestas, o al menos “muchas” encuestas, *no* buscarían describir (aproximadamente, dentro de ciertos márgenes de error) las inclinaciones políticas de la población ni sus intenciones de voto. En los hechos serían instrumentos deshonestos al servicio de la competencia electoral: *falsearían deliberadamente* esas inclinaciones e intenciones de voto para incidir en las campañas engañando a la gente, favoreciendo a algunos (a los que las encuestas muestran como ganadores) y perjudicando a otros (a los que las encuestas muestran a la zaga y les adjudican pocas o ninguna posibilidades de victoria). En estas condiciones, los actores verdaderamente antidemocráticos serían los encuestadores, y lo que correspondería (para impedir que logren sus objetivos) es alguna clase de regulación más o menos draconiana, o directamente la prohibición de la difusión de encuestas políticas, al menos en ciertas etapas de las campañas electorales. Usualmente no se propone prohibir la *realización* de encuestas políticas, sino sólo su difusión.

Esta clase de acusaciones tiene dos supuestos, no siempre explícitos. El primero y más obvio sostiene que los resultados de las encuestas influyen en los votantes, creando imágenes de ganadores que se vuelven profecías autocumplidas, y creando imágenes de perdedores que luego efectivamente fracasan. Las falsas encuestas serían instrumentos poderosos, capaces de desviar el curso de las campañas y eventualmente de cambiar sus resultados. Los críticos no necesariamente afirman que las falsas encuestas *determinan* ganadores y perdedores, pero sí que influyen deshonestamente (bastante, mucho) en los resultados electorales. En parte por esta razón a veces se observan debates superficialmente “académicos” en los que los críticos sostienen que las encuestas influyen mucho en los electorados, y los encuestadores tienden a responder que su influencia es modesta o nula. O, eventualmente, indeterminable: porque a veces actuaría el efecto *bandwagon* que favorece al que va adelante, a veces ocurriría a la

inversa (se generaría una corriente de simpatía hacia el que va atrás), y en cada caso particular sería difícil anticipar *a priori* cuál de los dos efectos sería predominante.

El segundo supuesto es menos obvio, y usualmente es implícito. Si las encuestas *falsean* la realidad, entonces “la realidad” en cada etapa de la campaña (las inclinaciones y preferencias de los votantes) es aproximadamente conocida, a pesar de las encuestas. Si no fuera así sería imposible saber que las encuestas la *falsean*. A veces se contraponen unas encuestas contra otras⁸, pero en general se asume que tales y cuales encuestas son deshonestas sólo porque la realidad es conocida vía otros métodos, no necesariamente explicitados. Entonces: existirían métodos diferentes a las encuestas (incluyendo entre ellos interpretaciones adecuadas de la historia, experiencias o talentos peculiares de algunos observadores, u otros argumentos ad hoc, válidos sólo para una circunstancia particular) capaces de identificar correctamente la realidad político-electoral.

Aún antes del comienzo de la profesionalización sistemática de las encuestas, las elecciones uruguayas de 1971 marcaron “un hito particularmente importante en términos del conflicto entre partidos políticos y encuestadores: el Partido Nacional acusa a Gallup de utilizar sus encuestas para influir en la opinión pública” (Aguar 2000, loc. cit.). Visto en perspectiva, el caso uruguayo sugiere que aunque las principales críticas han sido siempre las mismas, las *motivaciones* atribuidas a los encuestadores para explicar su deshonestidad tienden a cambiar. Al principio de la profesionalización sistemática de las encuestas, en los años ‘80s, el acento tendía a estar en la venalidad de los encuestadores: “¿quién paga esas encuestas?”. El que paga es el favorecido, los demás son perjudicados. Pero a medida que avanza el proceso de profesionalización⁹, que las firmas se vuelven más visibles y que el público se familiariza con sus voceros a través de los medios, el tono cambia: los deshonestos lo son no por corruptos, sino por sus adhesiones partidarias, por convicción; son militantes más o menos encubiertos¹⁰. Esto, a fin de cuentas, es un ascenso moral (y por eso mismo también es, de alguna manera, una suavización de las críticas), porque *mentir* por (o para) el partido es, para la mayoría, mucho menos inmoral que mentir

⁸ En teoría se podría afirmar que unas encuestas siempre son honestas y otras son siempre deshonestas. En este caso el problema no sería de las encuestas, sino de algunos encuestadores deshonestos. A veces los críticos sofisticados defienden las regulaciones (cuando no incluyen prohibiciones directas) sosteniendo que ayudan a los buenos encuestadores, porque permitirían distinguir el trigo de la paja. En cualquier caso, estas consideraciones no pueden incluir a las firmas “golondrina”, las que sólo aparecen (usualmente con nombres nuevos y responsables ignotos) en tiempos de campaña, y por lo tanto no tienen historia propia de aciertos o errores.

⁹ Aguar (2000) identifica cinco firmas que publicaban regularmente sus encuestas políticas durante la campaña electoral de 1999. Diez años más tarde, en 2009, esas cinco firmas siguen siendo las mismas que publican regularmente, respetando estándares profesionales básicos (Boidi y Queirolo 2009; también la serie de notas de las mismas autoras, “Encuesta de Encuestas”, publicadas en el diario *El País* de Montevideo durante toda la campaña, de marzo a noviembre de 2009). Esa estabilidad es un indicador importante de la profesionalización de las encuestas, entre otras cosas porque achica el espacio y la visibilidad de las “golondrinas”.

¹⁰ A medida que las firmas más profesionales y sus voceros adquieren años de presencia pública y una historia conocida de (mayoritariamente) aciertos, sin excluir algunos errores, el costo político de atacarlas por corruptas y venales aumenta.

en beneficio propio. Algo muy similar vale también para *robar*. Fanáticos y ladrones son cosas diferentes, aunque los dos roben.

Las causas de las críticas

¿Cuáles serían las *causas* de las críticas a las encuestas (que no necesariamente se reducen a los juicios sobre la deshonestidad de los encuestadores)? La experiencia sugiere que estas causas se pueden agrupar en dos grandes familias: (i) las vinculadas a las fallas (más bien pecados) de las encuestas, y (ii) las que resultan de la *naturaleza* de la actividad de los encuestadores y de las *consecuencias* de esas actividades. Como se verá más abajo, en el segundo caso lo que importa es lo que las encuestas son y hacen, no sus fallas o pecados.

La primera familia de causas puede resumirse así: a veces los críticos tienen razón. En muchos lugares hay encuestadores que efectivamente hacen lo que los críticos denuncian. “Venden” sus encuestas en varios sentidos. Manipulan sus resultados: el primer lugar (en la intención de voto de la encuesta) tiene un precio, otras manipulaciones o “retoques” tienen otros precios. A veces las presuntas encuestas no se hacen: los falsos encuestadores parten de un promedio de resultados conocidos, que luego se “mueven” hacia arriba o hacia abajo, según los intereses de los encuestadores (ideológico-partidarios o simple afán de lucro). Muchos encuestadores conocen y cuentan historias de esta naturaleza, generalmente en privado.

Para complicar aún más las cosas, los efectos de estas corrupciones sobre los resultados de las encuestas se suman (particularmente en las etapas iniciales de la profesionalización de las encuestas) a las limitaciones de algunos encuestadores (ignorancia, incompetencia, inexperiencia), contribuyendo a que los resultados de las encuestadoras sean muy dispares. A todo esto habría que sumar además la dispersión normal de resultados que de todas maneras ocurriría aún si todos los encuestadores fueran honestos, informados, competentes y experimentados. Todos estos factores (corrupción, carencias de algunos equipos no muy profesionales, diferencias aleatorias e inevitables en los resultados) influyen conjuntamente en los resultados de las encuestas, en ocasiones haciéndolos aparecer contradictorios y poco creíbles. Esta clase de imagen fortalece los argumentos de los críticos de las encuestas, porque en el corto plazo es muy difícil o imposible distinguir cuál es el peso relativo de cada uno de los factores que contribuyen a ella. Los comunicadores, publicitarios y consultores externos (y a veces los mismos encuestadores) también pueden contribuir a este clima, aunque no se lo propongan deliberadamente. Cuando le dan al partido o candidato X el consejo clásico: “cómprele un poquito a *todos* los encuestadores importantes, *por las dudas*,” le están diciendo que el trato que X recibirá de esos encuestadores podría ser sensitivo al dinero que reciben de X, y que la “duda” es lo suficientemente amplia como para que sea prudente tenerla en cuenta en el presupuesto de gastos de investigación de X.

La segunda familia de causas resulta de la naturaleza de las encuestas políticas, que como todas las encuestas, generan *información* (en este caso, sobre las actitudes políticas y las

intenciones de voto de la gente). ¿Qué había, en este plano, antes de las encuestas? ¿Las encuestas llegan para ocupar un espacio vacío? No, no es así en cuanto a la información en sí misma. Como se verá más abajo, antes de las encuestas había información en algunos aspectos comparable, pero tenía características diferentes: las encuestas hacen *pública* información que antes, cuando existía, era más bien *privada*. Antes de las encuestas los únicos que tenían información útil sobre climas políticos e intenciones de voto eran los propios partidos¹¹. En sentido estricto, las *cúpulas* partidarias. Eran las únicas en posición de reunir la información necesaria, que nace de orígenes “micro”, locales, y fluye desde abajo hacia arriba a través de las máquinas partidarias. Pero sólo las cúpulas (y los que las controlan) tenían acceso a la visión de conjunto. Esta visión global era un casi monopolio de las elites partidarias.

Acceder primero a esta información, y (al menos por un tiempo) ser los únicos que la conocían proporcionaba ventajas importantes a los liderazgos, tanto hacia adentro (en la competencia interna) como hacia afuera del partido. Saber cuáles son los lugares (circunscripciones) y las figuras más fuertes y más débiles del partido ayuda a definir estrategias. Entre otras cosas, estrategias para que los candidatos propios vayan a las circunscripciones con más posibilidades; para “ayudar” o cooptar a las mejores figuras, haciéndose acreedor de ellas; para maximizar la eficiencia de la asignación de recursos escasos en sentido amplio (no sólo dinero, sino militancia y el tiempo escaso de los líderes de más arraigo). También (hacia adentro del partido) a minimizar, en lo posible, los costos de las derrotas, cargándolos sobre las espaldas de la competencia interna.

Esto requiere partidos con un mínimo de presencia permanente, pero no implica democracias particularmente sofisticadas. Un buen aparato clientelístico puede ser suficiente para generar esta clase de información. En el caso uruguayo, en las últimas cuatro elecciones nacionales (1994, 1999, 2004, 2009) he conversado con dirigentes nacionales y regionales de distintos partidos que en sus respectivos ámbitos tenían información sobre intenciones de voto que no provenía de encuestas, y que las elecciones subsiguientes mostraron tan precisa como la de las encuestas (y a veces más precisa). Todos estos dirigentes eran competentes, trabajadores, y se dedicaban exclusivamente a la política; se necesita talento y experiencia para evaluar correctamente estos flujos de información interna. Esta información usualmente tiene algunas características distintivas: se expresa en cifras absolutas, no en porcentajes, y puede referirse a la votación de los principales partidos o simplemente a la diferencia de votos entre el mejor situado y el que lo sigue. En Uruguay, la calidad de la información de los aparatos partidarios parece variar con el tamaño de las circunscripciones involucradas: podría producir información bastante o muy precisa en ámbitos rurales y urbanos de hasta 350 mil votantes, pero le sería difícil hacerlo (por varias razones) en ámbitos urbanos grandes, de aproximadamente un millón o más de votantes. La regla general, al menos en el caso uruguayo, parece clara: cuanto

¹¹ Y probablemente también algunos servicios de inteligencia. Pero esta información (de calidades seguramente variables entre los distintos países) sólo la recibían sus respectivos gobiernos.

más urbana es la circunscripción, y cuanto mayor es su tamaño (en número de votantes), la tarea de las máquinas partidarias sería más difícil.

La emergencia y consolidación de las encuestas profesionales termina con este casi monopolio, y sobre todo (tal vez éste sea el punto más importante) hace público lo que antes era privado. Aún en las circunscripciones donde la información (“privada”) de los partidos era antes escasa o muy escasa, la emergencia de las encuestas disminuye a la vez la *incertidumbre* de todos los actores involucrados y *las opciones* de las cúpulas partidarias. Los más afectados son tal vez los partidos que las encuestas identifican convergentemente como rezagados o perdedores, porque no pueden actuar como si esa información no existiera (parecerían “alejados de la realidad”, y podrían empeorar aún más la situación). Puesto que en condiciones normales todos los partidos pierden en al menos algunas circunscripciones, esto afecta, en principio, a todos los partidos. Las cúpulas partidarias pierden capacidad de control: *pierden poder*.

Esta pérdida no depende de las fallas de las encuestas. Al contrario: a otras condiciones aproximadamente iguales, a mayor calidad y mejor reputación de las encuestas, mayor será el daño, porque menor será la capacidad de control de los líderes partidarios. Si éste es el problema, entonces no está en algunos encuestadores, ni en las eventuales “manzanas podridas” de la profesión, ni en detalles mejorables vía regulación. “El problema” es, simplemente, el impacto de la aplicación de las encuestas (una “nueva tecnología”) a las campañas políticas. Naturalmente, este último juicio vale para la región, no para las democracias prósperas y establecidas, e incluso en la región la tecnología es sólo “relativamente” nueva, aunque aún no esté enteramente incorporada a la vida política (como lo muestran los episodios recientes ya citados en Argentina y Perú). Otros impactos tecnológicos, como la llegada de la televisión a la política, por ejemplo, ayudaron a algunos (los telegénicos: el famoso caso de John F. Kennedy) y perjudicaron a otros (los que no lo eran: Richard Nixon). Pero el impacto de las encuestas es general (aunque no necesariamente homogéneo). Las cúpulas de *todos* los partidos pierden poder como consecuencia de la acción de los mismos procesos.

Si, como se ha observado, la emergencia de las encuestas disminuye las opciones de las cúpulas partidarias, la más directa de las respuestas es atacar la fuente del problema: desacreditar, regular, limitar o prohibir las encuestas. La relación de los líderes políticos con “la fuente del problema” debería ser en el mejor de los casos difícil, especialmente para los que vivieron la política pre-encuestas o las etapas iniciales de la profesionalización de las encuestas. Esto no impide que la nueva tecnología se acepte y se use: si las encuestas “están ahí”, los líderes competentes, viejos o jóvenes, están obligados a usarlas (porque si no lo hacen podrían dar demasiadas ventajas a la competencia intra y extra partidaria que sí lo hace). Pero seguirán siendo usuarios difíciles, al menos hasta que se complete el recambio generacional, i.e., hasta que todos los líderes influyentes hayan llegado a su profesión (o a su vocación) en un mundo en el que las encuestas eran tan familiares como la radio y la televisión.

Conclusión: defendiendo las encuestas

Si la discusión previa fuera aproximadamente correcta, una línea de defensa apropiada de las encuestas, usable por los propios encuestadores, podría (o debería) tener en cuenta los aspectos que se resumen a continuación (expuestos aquí en un orden que tiene en cuenta la lógica expositiva más que la importancia de los argumentos).

- i. Se debe mostrar de qué modo la realización y difusión de encuestas políticas está directamente vinculada a libertades y derechos propios de un orden político democrático, y al derecho positivo y las constituciones vigentes (tarea que depende de los saberes normativos y jurídicos no examinados en esta nota). La conclusión es muy simple: las democracias no pueden prohibir esas actividades sin dejar de serlo, y si entienden que es necesario regular algunos de sus aspectos, deben ser muy cautelosas, cuidando de no violentar esas libertades y derechos. El caso es similar al de la libertad de pensamiento y la libertad de prensa;
- ii. en particular: la difusión de las encuestas *democratiza* sustantivamente la vida política, porque pone en manos de los ciudadanos información que antes sólo manejaban las cúpulas partidarias. Las encuestas son sólo una más (aunque particularmente importante) de las técnicas y procedimientos que *devuelven* poder a la gente;
- iii. esto no significa que los encuestadores sean heroicos campeones de la democracia. Más bien son profesionales que tratan de vivir (y prosperar, si pueden) de su trabajo. No deberían ser ni más ni menos virtuosos que los miembros de otras profesiones (como los periodistas, los publicitarios o los contadores, por ejemplo). Si esto es así, no sólo es posible, sino que es probable que algunos encuestadores sean “manzanas podridas”, del mismo modo que sabemos que hay periodistas, publicitarios y contadores deshonestos;
- iv. pero también, y por razones similares a las de los ejemplos anteriores, las manzanas podridas normalmente son una pequeña minoría, especialmente cuando la profesión se consolida. La más importante de estas razones se apoya en el auto interés de los encuestadores profesionales, no en sus virtudes morales. A mediano y largo plazo el principal capital de los encuestadores es su reputación y confiabilidad, y construir y mantener ese capital es incompatible con las manipulaciones que los críticos imputan a los encuestadores;
- v. la experiencia de las democracias prósperas (y también la de al menos algunos países de la región) muestra que hay un *ciclo de profesionalización* de las encuestas cuya extensión no es posible anticipar con precisión, pero difícilmente sea inferior a una generación. Todos aprenden: los encuestadores ganan experiencia y prudencia, aprenden las reglas de convivencia de una profesión muy competitiva, y dejan de

denunciar las carencias de sus propios colegas. Estas denuncias son comunes en las etapas iniciales de la profesión, potencian las críticas que las encuestas reciben desde los actores políticos, y por esa vía contribuyen a los intentos de regulación excesiva o directamente de prohibición;

- vi. los partidos y sus líderes se acostumbran a operar en condiciones de mayor transparencia, y si la experiencia de las historias más desarrolladas sirve de guía, las encuestas terminan incorporándose a la vida política “normal”;
- vii. la tarea predominante en la región, entonces, es facilitar el desarrollo de esa *profesionalización* de las encuestas. El problema práctico de las regulaciones excesivas o las prohibiciones es que (además de ser democráticamente indefendibles) *dificultan* esta profesionalización. Esto también perjudica a los partidos. Si hay que convivir con las encuestas, el ideal es una profesión madura, con un núcleo de actores estables (sin perjuicio de las renovaciones normales en cualquier actividad) que colectivamente tienden a describir la situación política tal como es. La alternativa es una profesión peligrosa que por eso mismo puede alejarse bastante de la realidad, porque está poblada de francotiradores dispuestos a correr riesgos considerables persiguiendo sus fines de lucro o partidarios. Finalmente,
- viii. si todo va bien, la consolidación de las democracias de la región y la profesionalización de sus encuestas llevarán a que las acusaciones sobre la deshonestidad *colectiva* de los equipos profesionales que viven de su trabajo parecerán tan antiguas y oxidadas que caerán en desuso. Aunque como en todas las profesiones, naturalmente, seguirán existiendo los casos desviados, y también los errores, la incompetencia y la mala suerte.

Referencias

- Aguiar, César (2000): “La Historia y la historia: Opinión Pública y opinión pública en el Uruguay”, *Prisma* No. 15 (Universidad Católica, Montevideo)
- Boidi, Fernanda, y Rosario Queirolo (2009): “La piedra en el zapato (de las encuestadoras): encuestas de opinión y elecciones internas 2009.” *Revista de Ciencia Política* 18:1
- Huntington, Samuel P. (1991): *The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century*. Norman: University of Oklahoma Press
- Tilly, Charles (2007): *Democracy*. New York: Cambridge University Press