

Cómo se interpreta una encuesta

¿Qué se puede saber y qué no sobre la base de los resultados que entrega un sondeo de opinión? El profesor francés Philippe Mechet propone algunas fórmulas enfocadas sobre todo en las encuestas políticas. Y aunque los ejemplos están referidos a los errores en que suele incurrir la prensa europea, se descubre rápido que éstos también son comunes a la nuestra.

Pos medios de prensa y de la política, acusados de no haber captado los cambios profundos que se operaron en la sociedad francesa con ocasión de los acontecimientos de mayo de 1968, juraron que no volverían a permitir que ésta los sobrepasara. La función de las encuestas es mantenerlos informados, inquietarlos o tranquilizarlos. No resulta sorprendente, por lo tanto, constatar que Francia se sitúa en la actualidad a la cabeza en materia de publicación de sondeos por habitante, dejando atrás a países como los Estados Unidos, la República Federal Alemana o Gran Bretaña. El más leve cambio de opinión está sujeto a grandes debates.

En este contexto, el impresionante número de encuestas publicadas (800 al año) requieren de una lectura de calidad. El presente informe tiene por objetivo contribuir con algunas indicaciones respecto de las posibles interpretaciones de los sondeos de opinión pública y de la información que se puede extraer de ellos para el estudio de la sociedad.

PHILIPPE MECHET

INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

a) Lecturas de los resultados. Si bien es cierto que quien realiza una encuesta es responsable de la calidad de éste en cuanto a la formulación de las preguntas y a la naturaleza de la muestra seleccionada, la publicación del mismo y los comentarios posteriores no son de su responsabilidad. De hecho, no es extraño constatar que un encuesta resulta esclarecedora sólo cuando ha sido objeto de comentarios serios o de un análisis.

A esto se debe a necesidad de tratar los resultados de una encuesta tomando en consideración algunas de las siguientes precauciones:

1. Los resultados no deben ocultar ninguna modalidad de respuesta y deben permitir al mismo tiempo una lectura diacrónica y sincrónica.

La selección de respuestas a una pregunta se debe analizar tomando en cuenta la variación entre los resultados. Es así como para poner de manifiesto una opinión, la prensa se conforma a menudo con poner en los titulares: «Un 51% de los franceses

consideran que...» dejando en un segundo plano el 49% restante. Ahora bien, la distribución de los resultados es tan importante que bastaría, en este ejemplo, que un 2% de los entrevistados cambiara de opinión para que el resultado se invirtiera. Esta valoración de las mayorías hace que pequeñas evoluciones en la opinión pública aparezcan como cambios bruscos y radicales.

El ejemplo de una lectura diacrónica y sincrónica de las encuestas se puede basar en preguntas de tipo barométricas. Este tipo de preguntas ofrecen a los lectores a posibilidad de constatar ciertas evoluciones, pero sin perder de vista las grandes tendencias. El hecho de que un Presidente de la República o un Primer Ministro saque 3 o incluso 10 puntos en las encuestas es, sin lugar a dudas, un fenómeno importante como también lo es su porcentaje total de popularidad. A menudo para un político ganar algunos puntos en las encuestas no basta para convertirse en una figura popular. La tendencia y la evolución se debe confrontar siempre.

2) *El desglose (estructura interna de las preguntas) da sentido a la encuesta sin resumirla.*

48 El análisis de una encuesta implica el estudio de las respuestas dadas por los diferentes grupos en que se dividió la población, a saber: sexo, profesión del jefe de hogar, afiliación política, etc. Si tomamos el ejemplo del nivel de popularidad de un político se puede apreciar generalmente que la afiliación a algún partido es el factor más explicativo. Un político puede obtener con un 45% de las preferencias de los entrevistados un 80% y más de las preferencias entre aquellas personas que se sientan cercanas al partido político al cual representa y sólo alcanzar un 10% entre su electorado adverso. Asimismo, un político que cambia de partido podría conservar el mismo nivel de popularidad si da una imagen de gran estabilidad de opinión. Sus nuevos seguidores serían aquellos que antes le hacían oposición y viceversa.

El desglose no es sólo esencial para explicar los resultados sino también para las decisiones estratégicas de los partidos políticos. Así, por ejemplo, se ha podido constatar a menudo que en el pasado Michel Rocard era considerado por la mayoría de los franceses un candidato más apto que François Mitterrand

«A menudo se observa que la aprobación de los diversos aspectos de la política de un gobierno no implica automáticamente un juicio positivo en relación con el esquema general de su accionar.»

para representar al Partido Socialista en una elección presidencial. Este resultado general pudo llevar al Partido Socialista a una elección entre dos estrategias definidas:

- conformarse solamente con las preferencias de los simpatizantes del Partido Socialista.

En el caso de que estas preferencias fueran para François Mitterrand, el partido pudo haber optado por motivar a sus simpatizantes durante la campaña electoral respetando su elección frente a la mayoría de los franceses.

- conformarse con la oposición de la mayoría de los franceses a riesgo de decepcionar a sus propios militantes de manera tal de hacer mofa de cierto número de voces de centro que eran suficientes como para elegir a Michel Rocard.

En la actualidad la situación anteriormente expuesta se presenta entre Jacques Delors y Michel Rocard. Este último ocupa el puesto que antes tenía François Mitterrand.

Este dilema permite entender mejor por qué los partidos políticos pueden preferir las respuestas de un subgrupo de la población en lugar de los resultados generales.

Sin embargo, el desglose no debe considerarse en forma demasiado aislada puesto que siempre depende de los resultados totales de la encuesta. Asimismo, el tamaño de ciertos subgrupos debe ser un signo que llame a la prudencia. En la actualidad, en una encuesta realizada a mil personas, el observador debe ser prudente en cuanto a su interpretación de las respuestas dadas por los simpatizantes comunistas o por quienes se dedican a explotar las tierras, por ejemplo.

3. *El lector no siempre está consciente de la intensidad o del grado de adhesión a una modalidad de respuesta.*

Las encuestas de opinión pública no siempre permiten medir la importancia que los entrevistados dan a sus respuestas.

El ejemplo más clásico lo proporciona Europa: los franceses se muestran en gran medida proclives a toda iniciativa que acerque a los países miembros de la Comunidad Europea; sin embargo, esta pregunta queda relegada frente a preocupaciones tales como el empleo, el poder de compra, etc.

Asimismo, a menudo se puede observar que la aprobación de los diversos aspectos de la política de un gobierno no implica

automáticamente un juicio positivo en relación con el esquema general de su accionar. Sucede en ciertas ocasiones que los entrevistados aprueban ocho acciones de diez de un gobierno, pero reprueban a aquellos que están encargados de ponerlas en marcha. No existe aquí forzosamente una relación matemática entre las dos preguntas, aunque exista una relación estrecha entre ambas, como sucede a menudo.

Una manera de evaluar la intensidad consiste en efectuar escalas de respuestas que dejen la posibilidad a los entrevistados de elegir posiciones intermedias o extremas.

Jean Dominique Lafay pudo establecer en una investigación¹ los lazos que existen entre la popularidad de los gobiernos y el acuerdo con algunos índices económicos por parte de ciertos grupos de la población. El desempleo tenía mayor importancia para los electores de izquierda que para el resto de la población y la inflación era un punto decisivo para los electores de derecha. Todas las variables individuales (poder de compra, empleo, etc.) pesaban más que las variables externas (política extranjera, defensa, etc.) y esto en proporciones muy superiores a las que se daban en países como Estados Unidos, por ejemplo.

La intensidad de las respuestas en una pregunta determinada depende igualmente de la categoría a la que pertenece el entrevistado dentro de la clasificación que se ha hecho de la población.

De este modo, en las preguntas relativas al aborto o a la contracepción, por ejemplo, las respuestas que den las mujeres deben ser evaluadas específicamente, aunque sin desestimar las respuestas del conjunto de la población.

4. Solamente formulaciones comparables permiten establecer una relación entre las diferentes preguntas.

Cuando se trata de preguntas de la misma naturaleza resulta muy conveniente asimilar las respuestas. Si un individuo X obtiene un 40% de las preferencias y un 30% de desaprobación y si otro individuo Y alcanza un 25% de las preferencias y sólo un 2% de desaprobación, cualquier tipo de asimilación debe hacerse con prudencia. No se puede deducir de esto una verdadera jerarquía en donde X sería claramente más popular que Y. Su saldo de

¹ En *Political Behavior*, Vol 6, N° 4, 1984.

opiniones positivas es de 10 puntos frente a 23 de Y. No obstante, esta ventaja de Y no le sirve para jactarse de una mayor popularidad. La única manera de saber cuál es más popular es preguntarles a los entrevistados a cuál de los dos prefieren.

Del mismo modo, cada instituto de encuestas tiene sus propias preguntas destinadas a medir el nivel de popularidad de los políticos. Entre el papel que uno desea ver que desempeñe en el futuro una personalidad del ámbito público y la opinión que se tiene de ella existe una diferencia suficiente en la formulación como para justificar las diferencias de los resultados. Basta decir que la evolución del nivel de popularidad sigue generalmente la misma tendencia, sin compartir los mismos niveles.

5) No se debe confundir «opinión» y «comportamiento».

No se puede deducir de las opiniones de los entrevistados el comportamiento que tendrán. No existe en las encuestas un fatalismo determinista.

Como ya lo analizamos anteriormente, la aprobación de un elector de la mayoría de las acciones de un político no lleva forzosamente al elector a votar por este hombre en caso de elecciones. Si esto crea ventajas para votar en su favor, existen también otros factores (hábitos sociales, tradición social, etc.) que pueden llevar al elector a actuar de otra forma. Existe otro ejemplo, más cercano al ámbito del marketing, que muestra que se puede describir el auto que uno considera ideal sin que exista el menor deseo de comprarlo. Sucede también que cierto

tipo de información necesita ser «digerida» para poder apreciarla en su justa medida. Así, aunque el alza de los precios ha sido frenada en gran medida en Francia y Gran Bretaña, se puede constatar claramente que existe una reticencia por parte de las personas a afirmar que la batalla contra la inflación que está dando el gobierno ha sido efectiva.

b) Interpretación del ítem «no sabe/no responde». Tal cual lo afirma Jacques Ozouf, en comparación con los silenciosos de la historia, los silenciosos de las encuestas, ante ojos de los historiadores, presentan una enorme ventaja: al menos sabemos sí son hombres, mujeres, jóvenes, obreros o campesinos, instruidos o no. Gracias a las encuestas de opinión, el historiador sabe quién calla. También le ayuda saber cuántos son los que callan

«No se puede deducir de las opiniones de los entrevistados el comportamiento que tendrán en el futuro. No existe en las encuestas un fatalismo determinista.»

y sobre qué tema². Algunas preguntas son consideradas «más difíciles» por ciertos grupos de la población.

Los estudios realizados por G. Michelat y M. Simon³ a propósito de esta población silenciosa permitieron establecer la relación que existe entre el porcentaje de «no sabe/no responde» y el status social o cultural al cual pertenece el entrevistado. Las personas que reúnen las características de la clase dirigente se sitúan en el nivel de respuestas más elevado. En el otro extremo, es decir, obreros y campesinos, principalmente, el nivel de «no responde» es el más alto que se registra.

Las tres variables más determinantes son el sexo, el nivel de escolaridad y el lugar de residencia. El más alto número de «sin respuesta» se da entre las mujeres, especialmente aquellas que sólo han recibido instrucción primaria o que viven en medios rurales. El hecho de que exista una de estas características no implica que se confirme una situación idéntica, incluso si el porcentaje de «sin respuesta» es parecido. Los obreros que han realizado su enseñanza básica tienen, desde el punto de vista de las encuestas, una capacidad política comparable a la de las mujeres de niveles superiores que han realizado su enseñanza media o superior.

50 Más allá de las categorías socio-demográficas, que sin duda están relacionadas con el punto en cuestión, el interés real por la política o la intención de voto son factores ligados al nivel de respuesta. El porcentaje de «sin respuesta» es mayor cuando el interés por la política y la intención de voto son menores. Se trata de categorías que aunque no van en busca de información tienen cierto nivel de sensibilidad frente a acontecimientos poco relevantes; sin embargo, no se sienten partícipes de los problemas de la sociedad. La falta de una orientación ideológico-política en este grupo de la población va a la par con un porcentaje mayor de «sin respuesta» en relación con el resto de la población.

La integración religiosa origina un fenómeno inverso: mientras más intensa sea la práctica religiosa, más significativo es el porcentaje de «sin respuesta». Por el contrario, quienes no participan de una religión son los que más se expresan en las respuestas.

El hecho de que exista un ítem «no sabe/no responde» se

«El porcentaje de “sin respuesta” es mayor cuando el interés por la política y la intención de voto son menores», cuando no hay sentimiento de participación en los problemas de la sociedad.

puede entender debido a la naturaleza de la pregunta, sobre todo cuando ésta se dirige a una población que no se ve afectada por un problema determinado, o debido a que ninguna de las alternativas complace al entrevistado.

LAS ENCUESTAS: UNA HERRAMIENTA SOCIOLÓGICA

Si la democracia es el menos malo de los sistemas políticos, así también la encuesta de opinión es, sin duda, el menos malo de los indicadores de opinión pública. A esto se debe la necesidad de efectuar una correcta interpretación de los resultados de una encuesta y la obligación que existe de analizar un encuesta a la luz del contexto en el cual se realizó. Tanto el historiador como el sociólogo, el politólogo y el psicólogo hallan en una

encuesta de opinión un nuevo instrumento de análisis de la sociedad.

a) Medición de la opinión en un estudio de la sociedad

Más allá de los hechos, la historia y los historiadores se nutren de la lectura, de los testimonios, incluso de la tradición oral para comprender y analizar la opinión del público a través de los siglos. Así como los acuerdos de Munich de 1938 nos parecen tan cercanos, así también no hay que olvidar que la idea común era establecer una unanimidad respecto de la opinión pública francesa: el público fue a recibir entusiasmado a Daladier a su llegada de Munich. Ahora bien, el primer número de la revista *Sondages*⁴ reveló que de acuerdo con una encuesta de octubre de 1938, efectuada algunos días después de los sucesos de Munich, el 57% de los franceses aprobaban los acuerdos alcanzados (no se midió la intensidad) frente a un 37% que los consideraba nefastos. Si bien había una mayoría que apoyaba los acuerdos de Munich, distaba mucho de representar a unanimidad descrita

La aparición de las encuestas enriqueció con mayores datos tanto al historiador como al sociólogo. Las ciencias sociales ya no sólo tuvieron la oportunidad de dar a conocer las ideas de un

² «L'opinion publique: Apologie pour les sondages», en *Faire de l'histoire* (Vol III: Nouveaux objets) Gallimard, 1974.

³ Ver su artículo en *Pouvoirs*, puf, Vol. N°33, 1985.

⁴ Citado en OZOUF, J.: *op. cit.*

puñado restringido de hombres ilustres, sino que a partir de entonces se dio a conocer la opinión de aquellos que hasta ese momento no habían sido tomados en consideración.

Las encuestas fueron la voz de los «sin opinión» del pasado. Como afirmaba Jacques Ozouf, la historia de la opinión ya no se contentaba con sólo reunir opiniones de personas o de revistas de prensa sin principios. Al igual que los artículos de los periodistas, la historia en movimiento se puede nutrir de las encuestas que se efectúan a través de las encuestas.

De hecho, el análisis de la opinión responde a una necesidad que Gabriel Tarde evocaba ya a comienzos de siglo⁵: «Se ha inventado la sicología de las masas; falta inventar ahora la sicología del público». G. Tarde acababa incluso de definir el término «opinión». En sus palabras se trataba de «un grupo momentáneo y más o menos lógico de juicios que responden a problemas que se enfrentan en el momento y que afectan a un número representativo de personas de un mismo país, en una misma época y en una misma sociedad⁶». Sólo faltaba que las encuestas expresaran esa opinión. Sin embargo, no hay que olvidar que no podemos pedirle éstas más de lo que pueden entregar. Resulta conveniente tener siempre presente la lección de S. Moscovici⁷: «La opinión se sitúa, por un lado, entre el papel de la tradición, de los prejuicios y de las creencias y, por el otro, entre la razón, la lógica y el sentimiento personal por los demás; como los burgueses, entre el pueblo y la aristocracia». Todo esto nos delimita las fronteras entre las cuales se sitúa la opinión pública.

Las encuestas funcionan como cualquier otro instrumento de comunicación; son capaces de evolucionar rápidamente de acuerdo con las exigencias del principio democrático mismo; han retomado en parte la función que desempeñaba la conversación hace más de un siglo. En esa época G. Tarde podía escribir: «Existe un lazo estrecho entre la función de la conversación y el cambio de opinión, del cual a su vez dependen las vicisitudes del poder. En aquellos lugares en que la opinión cambia poco, lentamente, casi permanece inmóvil, las conversaciones son

⁵ *L'opinion des foules*, Fayard, Paris, 1981 .

⁶ *Ibid.*

⁷ En *L'age des foules*, Fayard, París, 1981 .

⁸ TARDE, G.: *op. cit.*

pocas, tímidas y giran en torno a un círculo estrecho de meros chismorreos. En cambio, donde la opinión es móvil, agitada y va de un extremo a otro es porque las conversaciones son atrevidas, frecuentes, independientes⁸. No obstante, la encuesta es un instrumento que sólo se destina al estudio de la opinión. A partir de esta premisa se abstendrá de explicar por medio de una encuesta el conjunto del sistema social, de exigir la realización de estrategias políticas a partir de ellos o de utilizarlos al servicio de un determinismo sociológico total. Ahora bien, la lectura que hacen los adversarios de las encuestas revela que es exactamente esto lo que les reprochan a las encuestas de opinión y que, al mismo tiempo, es precisamente esto lo que ellos esperan de las encuestas. Éstas jamás han pretendido atribuirse tal carácter, como tampoco algunos testimonios históricos han pretendido resumir la historia. La interpretación de las encuestas tiene sus limitaciones y se debe efectuar a la luz del contexto político y social en el cual se ha realizado, del tema de la misma, de la forma en que fueron redactadas las preguntas, del orden en el cual se realizaron y de la calidad de la muestra interrogada.

El hecho de que en una encuesta se les pregunte a los franceses sobre temas que nunca antes se habían preguntado es un reproche hecho a la ligera. No existe ninguna ley que prohíba tener una opinión acerca de un problema sobre el cual uno nunca antes se había detenido a pensar; por lo demás, el «no

sabe/no responde» es una alternativa por la cual cualquiera puede optar. Además, las encuestas así lo atestiguan; la difusión de este tipo de información por parte de los medios de comunicación y su nivel de penetración en los hogares contribuye cada vez más a ayudar al ciudadano a formarse una opinión sobre temas complejos. Para algunos, las encuestas sólo reflejan la evolución de una sociedad «sobreinformada». No obstante, no le corresponde a quien trabaja en el campo de las encuestas emitir un juicio sobre tal evolución.

Más grave puede ser el reproche que Jean Baudrillard hace al hecho de consultar en forma excesiva la «opinión» de la opinión pública: «En todas partes se quiere oír la voz de las masas, se las presiona para que demuestren su existencia social, electoral, sindical y

«A menudo, la tentación es grande para los políticos, en el sentido de utilizar las encuestas para apoyar sus propias tesis y para ocultar los resultados adversos de sus discursos.»

sexual a través de la participación, de la fiesta, en la expresión libre, etc.»⁹. Constatación aún más asombrosa si consideramos que la opinión no esperó la aparición de las encuestas para hacerse presente en todos estos niveles. La diferencia es que en la actualidad estos niveles se miden en lugar de imaginarios. La crítica de Jean Baudrillard va aún más lejos cuando acusa a las encuestas de opinión de esconder lo que él llama «el poder de inercia de las masas»¹⁰; lo cual hace que se confunda una opinión y una disposición a la acción. En cuanto a acusar a las encuestas de representar el mundo político ante un pueblo que se ha convertido en público, es ignorar la historia o, más aún, ignorar que después de la Grecia antigua la política ha sido siempre un espectáculo.

De hecho, en lugar de utilizar las encuestas como una simple técnica de observación parece ser que algunos intelectuales como M. Druon o J. Baudrillard ridiculizan las encuestas por temor a que éstas los reemplacen en esa tarea que consiste en hablar en nombre de pueblo o en expresar las aspiraciones profundas de la sociedad. Por su parte, los sondeos de opinión jamás han pretendido determinar aquello que la psicología tradicional llama las actitudes del público.

b) Utilización de las encuestas.

Se trata de una técnica de observación capaz de enriquecer el campo del conocimiento de los investigadores en el área de las ciencias humanas. ¿Qué se puede hacer con las encuestas si se es un político en busca de una estrategia o si se está al acecho de los movimientos profundos de la sociedad francesa? Si los especialistas del marketing político pueden realizar esta labor, les corresponde a los especialistas en encuestas aconsejar prudencia en la utilización de las mismas.

A menudo, la tentación de utilizarlas para apoyar sus propias tesis y para ocultar los resultados adversos de sus discursos es muy grande para los políticos. Para ilustrar esto con un ejemplo reciente consideremos el liberalismo. Al leer la prensa de estos últimos años se aprecia que una ola liberal habría invadido Francia entre 1982 y 1984. 1985 marcó el apogeo y en 1986 hubo un cambio en la opinión pública que ya estaba harta o decepcionada del liberalismo, tal cual sucedió con el socialismo, vale decir, sin que realmente se llevara a la práctica.

«La difusión de las encuestas por parte de los medios y su nivel de penetración en los hogares contribuye cada vez más a ayudar al ciudadano a formarse una opinión sobre temas complejos».

Para hablar de una ola liberal se plantearon tres temas: el deseo de reducir la intervención del Estado, la valorización del liberalismo en oposición al socialismo y un mejoramiento claro de la imagen de la empresa:

El análisis de la evolución de estos temas debe reafirmar nuestra necesidad de ser prudentes.

- el deseo de reducir la intervención del Estado: en 1983 el 72% de los entrevistados deseaba una reducción en la intervención de Estado en materias económicas. Pero de allí a lanzar un eslogan que rezara «Menos Estado, más mercado»... Eso era un arma de doble filo. Aunque la opinión pública siempre está por una disminución de los impuestos, no rechaza las subvenciones para evitar despidos y desconfía del «*laissez-faire*» económico.

En diciembre de 1985 la obtención de ayuda financiera del Estado se consideraba la mejor solución para resolver los problemas de las empresas. Se necesita más que una campaña electoral para deshacer siglos de influencia de la Doctrina de Colbert.

- la valorización del liberalismo se debe considerar más como una forma de descrédito frente a la política socialista que como una adhesión a la doctrina liberal misma. Así, en octubre de 1985¹², el liberalismo pudo tener una connotación positiva para un 58% de la opinión pública mientras que el socialismo era bien considerado sólo por un 40%. A partir de ese momento, cuando se les pedía a las personas que se identificaran ideológicamente, los socialistas alcanzaban el máximo (23%) superando a los moderados (20%) y a los liberales (18%).

- La rehabilitación de la imagen de la empresa tuvo lugar y permitió observar una «desdramatización» de las relaciones sociales. Sin embargo, esta reconciliación de los franceses con sus empresas no significó un cheque en blanco para los gerentes de empresa. La oposición generalizada a la supresión de la autorización administrativa de despido es un ejemplo claro que nos reafirma este hecho.

Al darle más importancia a los cambios que se constatan en

⁹ En *A l'ombre des majorités silencieuses*, Denoel/Gonthier, Paris, 1982.

¹⁰ *Ibid.*

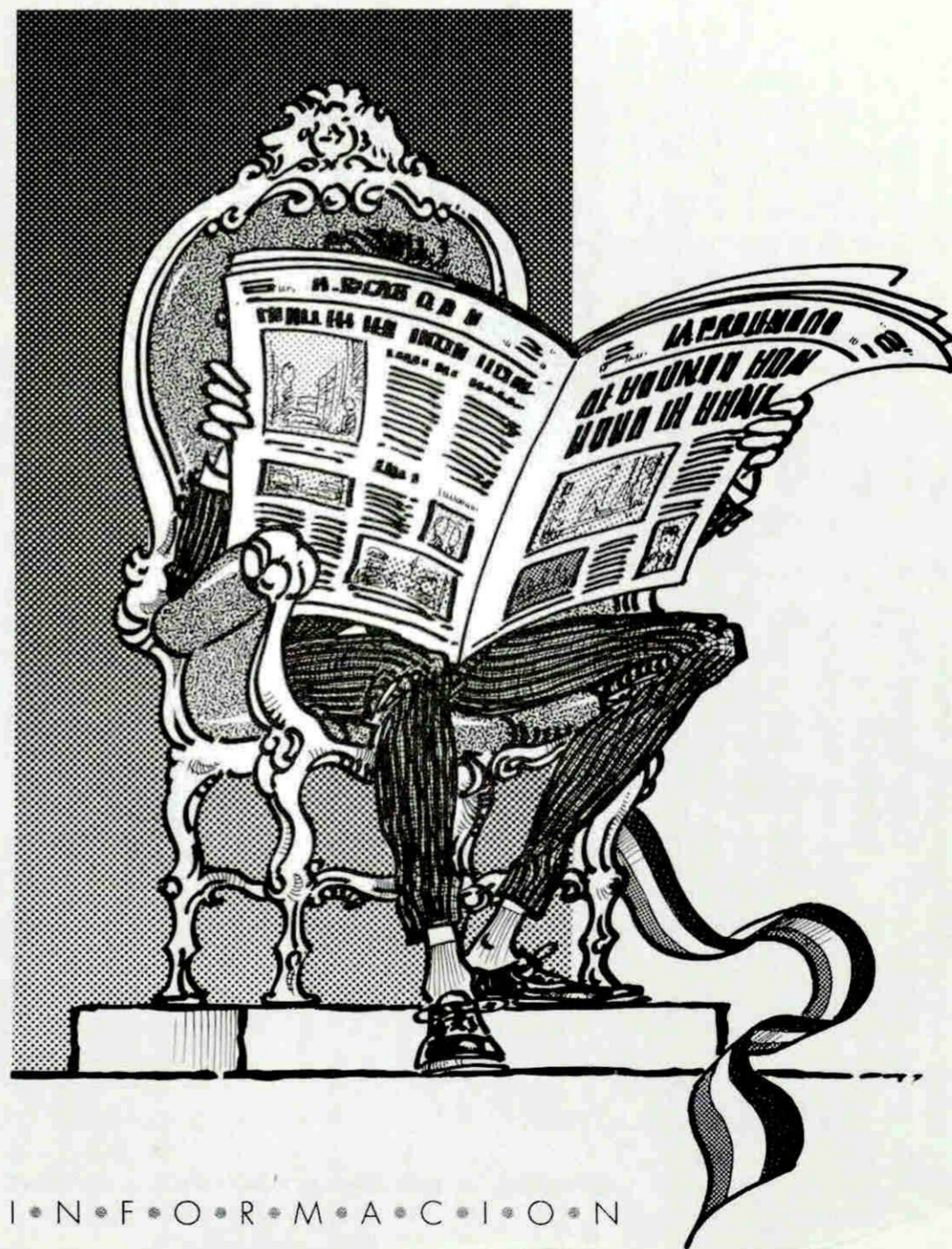
las encuestas de la que realmente tienen, los partidos políticos pudieron nutrir un debate político que si se hubiese limitado a la realidad de los hechos, habría sido muy poco atractivo. La evolución de las opiniones en un período tan breve como son cinco años no es suficiente como para hablar de un «cambio radical en el modo de pensar», como lo hicieron creer algunos de los partidarios del liberalismo.

Completamente diferente puede ser el uso que los partidos políticos hacen de las encuestas. Según las predicciones de Gabriel Tarde, los partidos de las masas se convirtieron en partidos públicos. Y las encuestas de opinión existen para ayudar a los partidos a evaluar el sentir general, para jerarquizar las inquietudes, definir las prioridades y seleccionar los candidatos. A partir de esta información, los profesionales del marketing político pueden determinar las estrategias políticas que deben seguir los partidos valorizando ciertos aspectos específicos de la opinión pública.

Que los políticos sean las víctimas de las encuestas, como lo afirman ciertas personas, ya no tiene sentido. Cuántas decisiones políticas se tomaron yendo en contra de la opinión pública sólo por respetar compromisos asumidos durante la campaña electoral. La abolición de la pena de muerte fue uno de los ejemplos más significativos de estos últimos años.

Jacques Ozouf explicaba en un artículo publicado en 1973¹⁴ que en el conflicto con Argelia la opinión francesa nacionalista sólo se convenció de las razones para cortar los lazos con ese país gracias a las habilidades de maniobra del General de Gaulle, las cuales lograron que en cuatro años la opinión pública cambiara su idea respecto del lugar que le correspondía ocupar a Argelia en la política francesa. De hecho, nadie se preguntó si la presión de las circunstancias no había inducido una evolución de la opinión, lo cual no habría hecho sino traducir más que anticipar los manejos del General de Gaulle. Las encuestas de la época revelan efectivamente que a partir de 1957 data el cambio en la opinión pública francesa. Si hasta ese momento los partidarios de dar un status de departamento a Argelia sobrepasaban en gran medida a los franceses que preferían lazos menos directos, la tendencia se invierte un año antes de la caída de la Cuarta República: A comienzos de 1957 había dos corrientes igualitarias; en septiembre, la mayoría cambia de opinión y definitiva-

mente esta vez se constata que un 36% estaba en favor de dar el status de departamento a Argelia (47%, dos años antes) y que un 40% prefería lazos menos dependientes (26%, dos años antes). Para una mejor comprensión de la historia, esta lectura esclarecedora de las encuestas muestra el uso discreto y hábil que los políticos pueden hacer ellas. Con todo, para que así sea es conveniente ser prudentes en la interpretación sin que ello signifique dejar de lado la imaginación al momento de hacer la lectura. ■



¹¹ Encuesta *Sofres* en *Reader's Digest*, primer trimestre, 1986.

¹² Encuesta *Sofres* en *Le Point*, 6 de octubre, 1985.

¹³ *De Gaulle*, Vol. III, Seuil, 1986, p. 487.

¹⁴ *Ibid.*