



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Enero de 1999]

## El valor de las encuestas de opinión pública

**Dr. Iván Abreu Sojo** ©

Profesor de la Universidad Central de Venezuela (Caracas)

Las encuestas, de nuevo, fueron objeto de críticas en la recientemente finalizada campaña electoral venezolana. Este artículo discute algunos de las principales preocupaciones acerca de las encuestas de opinión pública. El autor presenta una revisión de la historia de las encuestas y algunos de los puntos de vista contra ellas. El artículo se refiere principalmente a las encuestas electorales y el autor discute cuáles son las posiciones sobre los efectos de las encuestas sobre los votantes. Se concluye con una defensa de las encuestas como lo que el escritor considera son: instrumentos para la toma de decisiones.

Palabras clave: opinión pública, encuestas, efectos

Los sondeos que se efectúan en individuos clasificados por categorías sociales y sólo conciernen sus opiniones manifiestas, no captan los movimientos sociales profundos y latentes que maduran en los grupos: el movimiento del mayo francés constituyó una sorpresa para los detentadores del poder de la quinta República que, no obstante, utilizaban los sondeos de la opinión pública con mucha frecuencia. Jean-William Lapierre (El análisis de los sistemas políticos).

### INTRODUCCIÓN

Las encuestas de opinión pública(1), especialmente las de carácter electoral, fueron de nuevo motivo de constante polémica, pues al cuestionamiento sobre falsificación, distorsión e invención de resultados en la recientemente finalizada campaña electoral y acerca de su validez para medir los fenómenos de opinión pública, se unen otros problemas, especialmente el relativo a su supuesta influencia sobre el resultado de las elecciones, introduciendo un elemento distorsionador de las corrientes de opinión y tendiendo a hacer que se sustituya el debate público por el más grosero pragmatismo.

En este artículo se discuten algunos aspectos inherentes al problema planteado, específicamente lo relativo a los cuestionamientos de las encuestas en el contexto del ejercicio democrático y las posibles influencias de las encuestas electorales en la opinión electoral. Para ello haremos referencia a ciertos hitos históricos y a algunos postulados teóricos que puedan coadyuvar en la comprensión del tema.

### Un poco de historia

Las encuestas de opinión pública tienen sus antecedentes, según Stoetzel y Girard (2), en: 1. El interés de los gobiernos, a lo largo de la historia, en conocer el estado de la opinión pública; 2. Las denominadas votaciones particulares, grandes encuestas que comenzaron en 1824 dos periódicos norteamericanos, tradición que continuó especialmente el *Literary Digest* a lo largo del siglo XIX y hasta 1936; 3. el método representativo, principal espaldarazo a las encuestas de opinión pública, el reconocimiento del muestreo por el Instituto Internacional de Estadística, permite, bajo el supuesto de la selección adecuada de las unidades de muestreo, la representatividad de los datos y su extrapolación a la población de donde es extraída la muestra; 4. la medición de actitudes, aporte del universo académico, que complementa el esfuerzo estadístico, introduciendo las escalas de medición y los tipos de preguntas que sistematizaron el diseño de los cuestionarios, 5. la investigación de mercados, pues antes de que se desarrollaran las encuestas de opinión pública, comenzaron los estudios de mercado y, a partir de la aparición de la radio, los estudios de audiencia.

En los primeros años de este siglo, varios periódicos y revistas continuaron con las votaciones particulares, principalmente a través de papeletas distribuidas con los periódicos, entrevistas personales y papeletas distribuidas a ciudadanos seleccionados

mediante muestreo, cometiendo, como era previsible, grandes errores. Estos errores, se debían principalmente a manipulación, para lograr la ilusión de universalidad (3), recuento deshonesto de las votaciones oficiales, deformaciones regionales y deformaciones en la muestra debidas a sobrerrepresentación y subrepresentación de sectores, encuestas hechas mucho antes del acto de votación.

En 1936 se produce el hito que marca el nacimiento propiamente dicho de las encuestas de opinión pública y que marcará la tendencia errónea de considerar a la encuesta de opinión pública como la encuesta electoral, de la cual ésta es un caso. Tanto la impresión general, como la opinión periodística y las votaciones particulares, parecen indicar la derrota de Roosevelt y el triunfo de Landon. Tanto Archibald Crossley y Elmo Roper, por un lado, como George Gallup, por el otro, usaban muestras nacionales de cuatro a cinco mil personas, con procedimientos de selección rigurosos, y logran señalar con bastante precisión, la victoria del legendario presidente. Stoetzel y Girard (4) indican que nada de sorprendente había en el éxito de unos y el fracaso de otros, pues el *Literary Digest* usó, por ejemplo, las direcciones de abonados al teléfono y listas de propietarios de automóviles.

Desde 1936, Gallup, sistemáticamente, acertó los resultados de las elecciones norteamericanas, con la sola falla de 1948, cuando dio a Dewey, resultando triunfador Truman. Gracias a este éxito, se logró captar el interés de los especialistas hacia el problema de la medición de la opinión pública. Las universidades se interesaron por el problema metodológico y la medición psicosocial. Los estadísticos terminan prestando su conocimiento para el desarrollo de las encuestas. El error de 1948, siempre señalado, pudo deberse a que las últimas elecciones se efectuaron en septiembre, y que mucha gente que votaba por Dewey, se abstuvo de hacerlo, por considerar que ya había ganado. En todo caso, sirvió para afinar metodologías, pero, cada vez que una votación, en un país, da resultados distintos a las encuestas, aun dentro de una estimación muy buena, el método paga las consecuencias de lo que corresponde a un deseo muy justificable, pero poco científico, en el sentido de que "no puede haber error".

Sucede que cada vez que las encuestas se equivoquen, esto será noticia, pero las innumerables veces que aciertan, no lo son. En 1970 las encuestadoras se equivocaron al pronosticar el triunfo laborista, cuando al final triunfaron los conservadores. En Nicaragua las encuestas decían que ganaba el sandinismo, pero al final triunfó la señora Chamorro (5). En 1984 las encuestas no apuntaban al triunfo del radical Alfonsín, finalmente ganador. Un candidato dominicano celebró con champagne en la mañana los resultados de una mesa de votación, y en la tarde era derrotado (6). Las encuestas en Colombia, en las elecciones de 1997, daban como ganador de la primera vuelta al conservador Pastrana (7). No obstante, insistimos, los aciertos son más que los errores. Y algo podemos decir de nuestra experiencia con el tema: las mejores encuestas, generalmente son las que no se publican.

En Venezuela, el primer antecedente puede haber sido la creación de un departamento de investigación de mercado en una agencia de publicidad, en 1953, seguido de la fundación, en 1954, de la empresa Datos C.A., la decana de las agencias dedicadas a la investigación comercial de la opinión pública. En 1957 se funda el Inter Research Institute -INRA-, que es reconocida como la primera empresa dedicada sistemáticamente a la investigación de la intención del voto, aunque sus resultados nunca fueron difundidos. Entre 1958 y 1968 son muy escasas las referencias a encuestas en los medios de comunicación social, aunque hubo estudios de compañías como Espel, Datos (Pulso Nacional), Inra y Getas. La empresa Datos reporta haber realizado su primera encuesta política por encargo de un cliente. En 1968 se comienzan a conocer algunos resultados de encuestas, aunque las empresas que reportan no son las más conocidas y sus errores le dan una "partida de nacimiento ilegítima" a las encuestas pues se comienza la difusión masiva de resultados con números totalmente alejados de la realidad. Encuestas como Opisa, Formas S.A. y Economistas Asociados erraron todas, pues le dieron a Caldera unas cifras muy por encima del resultado final, pusieron a ganar a Barrios o a Prieto. Estas compañías no estaban acreditadas para realizar su trabajo o eran simples empresas fantasmas y no deja de llamar la atención el hecho de que sus resultados siempre fueron divulgados como propaganda, no como información.

Para 1973 comienza el boom de las encuestas en Venezuela, pues se empiezan a publicar las informaciones sobre los resultados de encuestas. Especial atención recibe el anuncio de la empresa Gaither, por boca de su propietario, del mismo apellido, quien anuncia el triunfo de Carlos Andrés Pérez, provocando airadas reacciones, entre las cuales se destaca la cínica o ingenua de Pedro Pablo Aguilar:

Por cierto que esa supuesta encuesta de AD es un viejo truco al cual los partidos recurren cuando se encuentran en mala situación. Hasta quiero confesar que en las elecciones pasadas, en 1963-1968 cuando apreciamos en Copei las perspectivas electorales desfavorables, recurrimos a este truco de hacer encuestas inventadas y hacerlas publicar dentro de la idea de que algunos incautos pudieran ser seducidos (9).

En 1977 comienza a funcionar el Ministerio de información y Turismo, que tendrá adscrita una Dirección de Investigación de la Opinión Pública. En mayo de 1977 entra al mercado venezolano la empresa Gallup, lamentablemente desprestigiada por problemas internos que conducen al Instituto Gallup a retirarle la franquicia. Esta compañía, una vez solventados sus problemas internos, es de nuevo reconocida por la casa matriz y reabre operaciones hace cinco años.

En 1978 la mayoría de las encuestas publicadas dan como probable ganador a Piñerúa, aunque es evidente que la línea ascendente es de Herrera, y el no haberse publicado resultados las dos últimas semanas, por la prohibición del organismo electoral, no permite ver el cruce de líneas. Además, en lo personal conocemos estudios no publicados que ya un año antes

marcaban la tendencia favorable a Herrera.

En 1983 las encuestas obtienen un gran impulso, por el hecho de que todas anunciaban -salvo las propagandísticas- el cómo triunfo de Lusinchi. Lo mismo puede decirse de 1988, salvo que algunos cuestionaron la falla en el porcentaje de Eduardo Fernández. En realidad, pensamos que acertaron, pues a última hora se produce una polarización que favoreció a Fernández, en desmedro de los otros candidatos de oposición, a lo que hay que considerar, además, el hecho de que el resultado presentado normalmente no toma en cuenta el factor del no votante y los resultados electorales se dan sobre personas que acuden a votar, no sobre total de inscritos. Un cálculo sobre resultados aproximados de encuestas dirían algo así:

Resultado sin consolidar      Resultado consolidado

Pérez 41%      51,25%

Fernández 29%      36,25%

Otros 10%      12,5%

NC/ninguno/no votaría 20% --

Evidentemente, las encuestas no registraron la polarización de último minuto que favoreció a Fernández, y con este factor, más la consideración del resultado consolidado, el resultado de las encuestas es muy parecido al resultado electoral, pues la mitad del porcentaje que pierden las demás candidaturas, engrosan casi en su totalidad el voto por Fernández y éste asciende a su aproximadamente 42 por ciento que obtiene en las elecciones. Pero esto no se dice.

En 1993, la guerra de las encuestas es más o menos similar, destacando dos hechos: la mayoría de las encuestas serias daban la tendencia favorable a Caldera y el hecho de que Fermín saltó del cuarto lugar en las encuestas al segundo lugar en el resultado electoral. Posibles explicaciones: 1. Velázquez fue perjudicado por el fraude en las mesas; 2. Las encuestas subrepresentaron el sector intermedio y rural, en el cual AD obtiene, por tradición, una votación mayoritaria.

Con los resultados electorales todavía frescos, en las elecciones de 1998 se vivió intensamente la polémica, pues al hecho de que el candidato a la postre ganador, el teniente coronel Hugo Chávez Frías, planteaba un escenario inédito de auténtica ruptura del bipartidismo que había dominado la escena durante 40 años, por la misma situación las encuestas se hicieron particularmente polémicas: hubo de todo, desde la más grosera manipulación de cifras hasta empresas que con seriedad, muchas veces sin el elemento distorsionador de la publicación de resultados no correspondientes al obtenido, reflejaron la realidad. Se podría adelantar que el carácter polémico de la elección exacerbó las críticas contra las encuestas, pues se hizo una lectura interesada de sus resultados -y esto tanto entre ganadores como entre perdedores- y el propio carácter volátil del proceso, hizo que los resultados variaran mucho en lapsos cortos (se efectuaron primero las elecciones de Congreso y gobernadores de Estado con resultados que afectaron positiva y negativamente a las candidaturas presidenciales, AD y Copei le retiraron su apoyo a sus candidatos Alfaro Ucero e Irene Sáez, Salas Römer recibió el respaldo de los gobernadores electos y los alcaldes de estos partidos). Uno de los elementos que más señalaron los lectores del diario El Nacional, que había incorporado la figura del ombudsman con motivo del proceso electoral, fueron precisamente las encuestas. Nosotros sostenemos que hubo mucha manipulación -fue terrible en casos de empresas regionales que trabajaron con encuestas sobre la intención de voto para gobernadores-, pero las encuestas serias se acercaron bastante al resultado electoral.

Una primera conclusión podemos adelantar: las encuestas son un instrumento científico sujeto a márgenes de error, lo que no tiene nada que ver con el hecho de que haya mala selección de muestras, subrepresentación y sobrerrepresentación de sectores, lo que sesga los resultados, otras manipulaciones o invención pura y simple, con fines propagandísticos.

### **La gente contra las encuestas I: las encuestas afectan el ejercicio de la democracia**

A los cuestionamientos sobre el método en sí que comienzan hace más de cincuenta años con Blumer (9), quien se interrogaba acerca de la aptitud del sondeo para aislar la opinión pública como concepto genérico o abstracto susceptible de ser un sistema de proposiciones, las encuestas han sido observadas como generadoras de problemas vinculados con el ejercicio de la democracia. Kriesberg (10) indica que las encuestas no miden el grado de importancia que tienen las opiniones de grupos e individualidades realmente importantes desde el punto de vista político, así como de la opinión calificada. Además, no tienen en cuenta la abismal diferencia de poder político entre las personas. Hyman (11) aborda el problema desde el punto de vista de la búsqueda de solución pragmática a cómo la encuesta debe reflejar los diferentes pesos específicos de los individuos que responden.

De acuerdo con esta tesis, las encuestas de opinión pública deberían diseñarse y analizarse de modo que se pueda ponderar las opiniones de acuerdo con algún coeficiente de poder. En tal sentido, la clasificación por sexo, edad y nivel socioeconómico, es la solución más tradicional, pues ofrece indicios sobre el acercamiento a la vida pública dominante (12). Hyman propone la

medida de la pertenencia a algún grupo en actividad (partidos, sindicatos, asociaciones, movimientos sociales), pues ésta proporciona un mejor indicio del peso que se debe adjudicar a ciertas opiniones dentro de los datos de la encuesta. En nuestra experiencia, hemos observado que la creación de índices de conocimiento del asunto puede ser un buen discriminador de las diferencias de las opiniones, además, considerando que las opiniones más y mejor informadas deben ser observadas con mayor atención (13). Se ha señalado cómo el producto de las encuestas puede reflejar opiniones efímeras, no bien asentadas o aun lo que Price denomina pseudoopiniones, respuesta dada para salir del paso (14).

Esto conduce a otro problema relacionado, lo constituye la interrogante de hasta dónde son acertadas las directivas emanadas de los resultados de las encuestas de opinión pública. Como hemos señalado, el resultado de las encuestas de opinión pública puede referirse a cuestiones sobre las cuales las personas comunes no tienen una clara idea, imponiéndose incómodamente sobre quienes tiene que tomar decisiones. Stoetzel y Girard (15) expresan que plantear al público en todo momento cuestiones relativas a las decisiones tomadas o por tomar, haciéndolo juez, puede comprometer el fundamento mismo de la autoridad por una especie de duda permanente. A lo que se añade la observación de Hyman, quien señala que en muchas oportunidades se hacen encuestas inoportunas, que pueden entorpecer realmente el proceso de decisiones. La opinión expresada puede ser irresponsable, en el sentido de que la persona que la sostiene no espera que se tome una decisión o participar en las consecuencias de una acción. Además, puede ser corriente el caso del gobernante que establezca sus decisiones, sin hacer públicas sus intenciones, hasta tener en mano los resultados de una encuesta que le den, como expone Dader, la posibilidad de traspasar a un pueblo desinformado la responsabilidad de la medida (16) .

Por otra parte, el mismo hecho de que las decisiones sean tomadas con atención desmedida por las encuestas, hará que prevalezca un liderazgo espasmódico, más pendiente de cómo afectan sus decisiones sus índices de popularidad (17) que de tomar decisiones con base en un programa de gobierno aceptado previamente (18). Lo que se alimenta es el populismo.

Dader (19) realiza una serie de observaciones pertinentes que resumimos. Para este autor, el efecto sociopolítico más profundo que está teniendo el uso cotidiano de las encuestas de opinión pública es la identificación entre proliferación indiscriminada de encuestas y transparencia democrática. El silogismo es el siguiente: a. según los pensadores de la teoría democrática, ésta se sustenta en el respeto por la opinión pública; b. las encuestas miden la opinión pública libremente expresada; c. entonces, gobernar guiado por las encuestas es democrático y desatenderlas es antidemocrático.

En aplicación del silogismo denunciado antes, políticos, periodistas y ciudadanos tienden a aceptar que la última palabra o la clave de la legitimación democrática en una decisión conflictiva reside en la medición improvisada a través de un sondeo de una mayoría numérica de adhesiones esquemáticas e irreflexivas (20).

Eso sin contar con lo que Price (21) ha estudiado como problemas asociados con la noción de opinión pública, especialmente la tiranía de la mayoría y la falta de competencia, directamente relacionados con las encuestas de opinión pública. En relación con el primer tópico, partiendo de Tocqueville, se puede afirmar que existe siempre el peligro de que una opinión pública mediocre, creada y mantenida por la presión de la mayoría, prevalezca. En relación con el segundo tópico, la reserva acerca de la habilidad de la gente para dirigir los asuntos públicos es antigua y se remonta a Platón. Lippmann (22) en su clásico libro expuso como tesis principal que la teoría democrática pedía demasiado a los ciudadanos comunes, de quienes no debería esperarse que se comportasen como legisladores, o fueran activos e involucrados en los asuntos públicos del día.

Dader ha discutido una serie de repercusiones sociopolíticas profundas de las encuestas de opinión pública, de las cuales nos parecen dignas de destacar acá las siguientes:

1. Estímulo del pesimismo antidemocrático: políticos, periodistas y público tienden a asumir las encuestas en el sentido de que la gente tiene preferencias inamovibles, y los políticos tienden a desistir allí donde saben que una posición no es rentable, los periodistas tienden a limitarse a informar sobre las fuerzas o líderes mejor situados y los simpatizantes de partidos minoritarios tienden a desinteresarse de las campañas.
2. Fomento del populismo. El incremento del populismo, parece evidente según lo discutido antes, guarda relación con la obsesión por las encuestas.
3. El diálogo público sustituido por el control sondeocrático: la popularidad creciente de las encuestas de opinión pública, expresa Dader citando a Moles, está unida, de manera inquietante, a la pérdida progresiva de los canales naturales de comunicación y al aumento de las dificultades para que los ciudadanos tengan acceso y participación en los medios de comunicación social. Es sintomático que la gente no disponga de canales de participación en el debate público y luego se le cree la imagen falsa de gran atención a sus necesidades por el hecho de que se agrupen periódicamente las opiniones sobre distintos temas de la agenda pública para representar y sustituir el debate general.

## **La gente contra las encuestas II: sus efectos sobre los resultados electorales**

La función de las encuestas de opinión pública es servir de insumo para la toma de decisiones, esto es cierto también para el caso particular de las encuestas electorales. No obstante, y particularmente para el último caso, han devenido en instrumentos de propaganda y de información dirigida para tratar de crear climas de opinión favorables a un candidato. La base de este uso

podemos hallarla en principio en la regla de la propaganda de la unanimidad y el contagio, según los términos del estudio clásico de Domenach (23). Un approach para explicar teóricamente el efecto de este uso de las encuestas podría encontrarse en la teoría de la espiral del silencio, de Noelle-Neumann, según lo cual las personas tienden a formar sus opiniones viendo en el medio ambiente cuál es la opinión dominante y se adaptan a ella (24) para no aislarse.

Las encuestas de opinión pública son, entonces, otro mecanismo usado para tratar de influir sobre la opinión electoral. Los mecanismos son variados: 1. falsificar los resultados de una encuesta, esto es, reportar resultados distintos a los obtenidos (25), 2. Se inventan las encuestas, atribuyéndolas a empresas, con el riesgo del desmentido, más frecuentemente, reportando resultados de firmas desconocidas, acreditadas empresas o encuestas de las Fuerzas Armadas, grupos empresariales -así, en genérico- o, aún, la Embajada de Estados Unidos; 3. Se distorsionan elementos de la encuesta, por ejemplo, extrapolar los resultados obtenidos en Caracas o las principales ciudades, al nivel nacional, sin informarlo o usando interpretaciones sobre resultados de preguntas diferentes a la que mide intención de voto para especular sobre dicha intención (26).

La situación es tan evidente que el presidente de Consultores 21, en una confesión no desmentida, admitió que habían creado una encuestadora paralela y que esa encuestadora Issue S.A.,

tenía trazada una estrategia "para evitar que la manipulación que los partidos políticos daban a nuestras encuestas socavara el prestigio de Consultores 21" (27). Según Keller, Copei falseó los datos de las últimas encuestas que Issue efectuó y el no reclamó porque "no era conveniente".

Si se publican en la actualidad tantos resultados de encuestas, en período electoral, es porque se considera que éstas influyen en el comportamiento de los electores. Tradicionalmente, se han mencionado dos efectos principales:

1. La publicación perjudica al candidato que marcha en segundo lugar, o efecto de Panurgo, conocido en inglés principalmente como bandwagon effect. Las encuestas tienden a favorecer al candidato que marcha en primer lugar, lo que Merton denominaba la profecía autocumplida,
2. La publicación tiende a perjudicar al candidato que marcha encabezando los sondeos, lo que se ha denominado efecto de David, conocido en inglés principalmente como underdog effect. La publicación tiende a favorecer al candidato que marcha en segundo lugar, lo que Merton denominaba la profecía suicida.

Otros efectos que se han mencionado es el de la disminución de los votantes, pues allí donde una elección aparece clara según las encuestas, mucha gente deja de ir a votar (28). Este efecto ha sido analizado en el contexto de lo que se denomina ahora la horse-race (carrera de caballos); el foco en la carrera de caballos de las encuestas ha causado un declive del interés en la elección, por lo menos en Estados Unidos. Un análisis de contenido efectuado durante la campaña de 1992 resultó en que 62 por ciento de la información electoral se enfocaba en la horse race (29). En Venezuela, se ha mencionado, como efecto de las encuestas, el aumento de la polarización que dominó durante varias campañas electorales. El análisis de la polarización en Venezuela nos llevó a concluir en lo siguiente: cuando el candidato que marcha en primer lugar es el principal candidato de oposición, se tiende a dar el bandwagon effect. Cuando el candidato que marcha en segundo lugar es el principal candidato de oposición, se tiende a dar el underdog effect. En otras palabras, la polarización casi siempre tiende a favorecer a quien es percibido como el principal candidato de la oposición, en desmedro de quien es el candidato del gobierno (30). Esto difícilmente puede considerarse efecto de las encuestas como tal.

Algunos autores han llegado a la solución de compromiso de decir que los dos efectos pueden darse e incluso anularse mutuamente. Hay autores que minimizan la influencia de las encuestas de opinión pública. Noelle, evidentemente antes de desarrollar su hipótesis de la espiral del silencio, llegó a afirmar que el efecto de las encuestas, raro, se daría en los casos en que la actitud de la población obedece predominantemente a una aceptación de las opiniones de su medio (31). Lindon (32) expresa que los estudios que se han efectuado en Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia sobre la influencia de la publicación de las encuestas sobre la intención de voto parecen indicar que una pequeña minoría de electores es susceptible de esta influencia, dándose en los dos sentidos que enuncian los así llamados efectos señalados arriba, anulándose mutuamente.

Stoetzel y Girard (33) exponen que la gente, por propia confesión, no cree que la publicación de encuestas modifique de modo significativo su decisión en un sentido más que en otro. George Gallup, en visita realizada a Venezuela en 1978 (34) expresaba que no hay pruebas científicas de las influencias que podrían ejercer las encuestas entre electores indecisos para que se pronuncien por uno u otro candidato. Otras reseñas han señalado lo mismo. Concluían Stoetzel y Girard:

En cuanto al individuo poco decidido, obedece mucho más en su fuero interno a influencias personales susceptibles de obrar sobre él que a una propaganda intensiva o a un resultado de encuestas a las que no presta sino una atención lejana (35).

En 1988 y 1989 tuvimos la oportunidad de co-dirigir una serie de encuestas de carácter electoral de ámbito nacional. En enero de 1989, en un estudio postelectoral, introdujimos algunas preguntas para medir el potencial impacto de las encuestas, de las cuales reseñamos la más relevante. Los resultados, en la Tabla # 1, en una primera lectura son desalentadores para la sustentación de la tesis de la influencia de las encuestas. Efectivamente, en el ámbito nacional, sólo cuatro por ciento (4%) de

los encuestados dijeron que las encuestas fueron un factor de importancia para su manera de votar. Una segunda lectura, dejaría algunas dudas. Efectivamente, 19,1 por ciento expresó que votó "por el que creyó que ganaba", lo que implica lectura de encuestas como parte probable de la búsqueda de información y opiniones para llegar a esa conclusión. Otro 9,6 por ciento expresó que "votó por uno para que no ganara el otro", lo que implica la misma posibilidad señalada antes. Sumando estas tres respuestas, se llega a un proporción de uno de cada tres electores señalando factores que implican de manera directa -el menor, es cierto- o de manera indirecta, la posible influencia de las encuestas (36) .

Mayor evidencia nos reportan Morwitz y Pluzinski (37). Comienzan por establecer la premisa de que la gente, en general, no es muy capaz para estimar las diferencias o semejanzas que tengan con otros y probablemente pensarán que son más parecidos a los otros de lo que realmente son. Las investigadoras condujeron un estudio durante la campaña presidencial norteamericana de 1992 y hallaron que casi la mitad de los entrevistados que apoyaban a Bush esperaban que éste ganaría, aunque las encuestas mostraban a Clinton a la cabeza. Cuando los votantes prefieren un candidato tienden a esperar que el candidato ganará.

La teorización sugiere que los errores de percepción como el reportado deberían ser desechados cuando la gente recibe datos reales acerca de cómo sienten los demás, y las encuestas de opinión pública suministran esa clase de información. Condujeron estudios sobre la influencia de la exposición a encuestas sobre los votantes, como se indicó, durante la campaña de 1992 y, también durante la campaña para elegir alcalde de New York en 1993. El propósito era examinar cómo los votantes combinan sus expectativas sobre quien ganará con la información de las encuestas. Esperaban conocer cómo este proceso afectaba no sólo las expectativas de los votantes sobre el resultado de las elecciones sino también sus propias experiencias hacia los candidatos.

Los resultados apoyan la idea de que cuando las encuestas confirman las expectativas del votante, con mayor probabilidad alterarán sus preferencias que sus expectativas. En las dos mediciones la preferencia por sus candidatos se redujo en más del 33 por ciento cuando fueron expuestos a información que indicaba que un candidato no preferido estaba de puntero en las encuestas. Además, la expectativa de que el candidato que encabezaba las encuestas (en el caso del candidato preferido) ganaría se incrementó en 33 por ciento cuando se vieron expuestos a información indicando que el candidato encabezaba las encuestas. Cuando los votantes que esperaban que su candidato ganara se vieron expuestos a información contraria en las encuestas, deben resolver la disonancia. Las investigadoras esperaban que los entrevistados rechazaran las encuestas y hallaron que no resultó más probable que hicieran esto que los votantes que no fueron expuestos a encuestas.

Otro hallazgo fue que todos los votantes que querían votar por un candidato que aparecía como perdedor y esperaban que ganara, tendieron a rechazar las encuestas, independientemente de que hubieran estado expuestos experimentalmente a las encuestas o no. Un cuestionario posterior a la elección interrogó acerca de si las encuestas habían afectado sus opiniones o la de otros votantes. Y los encuestados dijeron que sí había afectado, pero a los otros, no a ellos.

Otra consideración a favor del efecto de las encuestas se da en el ámbito institucional. Se ha señalado que las encuestas han influido, por lo menos en el caso de un partido, el MAS, en Venezuela para su selección final de candidato en la figura del teniente coronel retirado Hugo Chávez.

Podemos concluir este aparte señalando que la selección de un candidato está en función de múltiples variables, que pueden cambiar de una elección a otra (en 1988, observamos que el voto a favor del gobierno fue más importante que el voto en contra del gobierno, de acuerdo a lo que se observa en la Tabla # 1). Dos modelos se nos presentan como sugestivos. Uno el que expone Lindon como modelo de Lindon-Weill (38) en el cual se representa la decisión de votar como el resultado de una serie de comparaciones multidimensionales, en las cuales el elector va descartando candidatos sobre los que piensan muy desfavorablemente hasta que van quedando aquellos sobre los que piensa más favorablemente. Por cierto, no incluye explícitamente la guía de los electores por las encuestas en su modelo.

El otro modelo teórico que mencionaremos es el paradigma denominado en inglés declared strategy voting paradigm (39). La distribución de los votos no necesariamente refleja la opinión pública real: se dan frecuentemente situaciones en las cuales los votantes expuestos a encuestas de opinión determinan que no es en su mejor interés votar sinceramente y, entonces votan estratégicamente. Por ejemplo, si se considera una elección en la cual hay tres opciones (B, C, P), como en la elección norteamericana de 1992 -evidentemente se refiere a Bush, Clinton y Perot-, un elector que considera mejor selección a P que a C, y considera mejor a C que a B, puede votar por C (su segunda opción) si P está lo suficientemente lejos en las encuestas. Así, el elector evita desperdiciar su voto haciéndolo estratégicamente más que sinceramente. Cuando los resultados son anunciados y C es declarado ganador, es imposible determinar cuántos votantes realmente preferían a C y cuántos votaron por él sólo para evitar el sentimiento de haber desperdiciado su voto. Probablemente, de acuerdo con este modelo, un votante se encontrará en una de estas situaciones:

1. Sincero: el votante vota por su preferencia sincera,
2. "No voy a desperdiciar mi voto": el votante vota por su preferencia sincera sólo si no está debajo de su segunda opción preferida en un porcentaje determinado, si no vota por esa segunda opción;
3. "No desperdicio mi voto a menos que no importe": el votante vota por su primera preferencia si las otras opciones

están separadas por un porcentaje determinado grande;

4. Bandwagon: el votante vota por quien va ganando;
5. Voto en contra: el votante vota por el candidato que tenga la mejor opción de ganarle a ese que puntea, su menos favorito. Presenta otras dos posibilidades que no mencionamos, similares a la 2 y la 3 porque se dan en situaciones en que es posible votar cuando se están contando votos, lo que teóricamente no debe suceder en caso de elecciones a cargos públicos, aunque, como se ha venido estableciendo, las exit polls y su difusión introducen un elemento que podría considerarse en el sentido del conteo, no oficial, de votos.

## Conclusiones

Las encuestas tienden a ser satanizadas porque crean una serie de distorsiones sociales, como hemos observado en este artículo. Particularmente estimamos que las encuestas de opinión pública son un instrumento muy útil para la toma de decisiones y ya en otras ocasiones así lo hemos planteado, abogando incluso por la puesta en práctica de Sistemas de Información de la Opinión Pública a nivel del Estado (ejecutivo, gobernaciones, alcaldías) que sirvan para conocer el estado de la opinión pública y crear un feed-back con la sociedad, procurando dejarlo en manos de profesionales con espíritu crítico e independiente, para evitar el abuso y la distorsión esperables. Por lo que respecta a algunas de las críticas a las encuestas, pensamos que es preferible la proliferación de encuestas, lo que indica un clima de libertad, que su inexistencia. ¿Qué pervierten o distorsionan el debate público? Discutible, porque la falta de participación o aún la falta de competencia de la opinión pública no tienen nada que ver con las encuestas. Al contrario, bien realizadas, a lo mejor terminan por ser uno de los pocos indicadores de la opinión pública, a la que, por lo demás se le suele exigir más de lo que puede dar, pues una cosa es el deber ser de la opinión pública habermasiana y otra el fenómeno social existente y digno de ser descrito de Noelle o de Luhman. El problema, si es que tiene solución, es crear las bases para una mejor distribución de los recursos sociales y para una sociedad más participativa, y eso, en nuestro parecer, nada tiene que ver con las encuestas.

En cuanto al reproche de que las encuestas se equivocan, esto corresponde a fenómenos como la mala selección de muestras, la subrepresentación o sobrerrepresentación de sectores, a la manipulación o la falsificación y a factores como el temporal. Siempre se señalarán los errores de las encuestas, nunca los aciertos. Tómese por ley: todo político, cuando las encuestas lo favorecen, dirán que son instrumentos serios y que hay que seguir. Cuando no, entonces denostarán de ellas. Y lo único que se puede recomendar, más que reglamentaciones forzadas, es control de calidad y exigencia de calidad, para que así se vaya imponiendo quien sobrepone el interés científico y la ética profesional al interés mercantil o político. Y en cuanto al epígrafe que encabeza este trabajo, tal vez el problema no sea de las encuestas sino de la pobre imaginación de quienes gobiernan.

## Tabla # 1

Pregunta: de esta lista de factores, señale tres que tuvieron importancia para su manera de votar

Respuesta	%*
1. Le gustaba el candidato	71,3
2. Votó por uno para que no ganara el otro	9,6
3. Le gusta el partido	60,7
4. Por la oferta electoral	24,7
5. Por la propaganda	5,8
6. A favor del gobierno	23,2
7. Por el que creyó que ganaba	19,1
8. Se guió por las encuestas	4,0
9. Contra el gobierno	7,0
10. No sabe/no contesta	4,8
11. Inaplicable (declaró no haber votado)	9,6

Suma más de cien por ser una pregunta con respuesta múltiple

Nacional- Enero de 1989 - Fuente: datos privados.

## Notas

- 1 Podemos entender por *encuesta de opinión pública* las realizadas sobre temas de la agenda de asuntos públicos, de los temas del espacio público (ver Abreu Sojo, Iván. *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*. Vadell Hermanos Editores. Valencia-Caracas. 1997. 164 pp., para una discusión completa de este concepto). Eso la diferencia de la encuesta sociológica standard.
- 2 Stoetzel, Jean y Alain Girard. *Las encuestas de opinión pública*. Instituto de la Opinión Pública. Madrid. 1973. 343 p.
- 3 De acuerdo con la regla de la propaganda de la *unanimidad y el contagio*.
- 4 Cit. P. 70.
- 5 El hecho es que los encuestados se sentían presionados por lo que estimaban eran encuestas mandadas a efectuar por el sandinismo, por lo que se abstendían de decir que votarían por Chamorro; más bien decían que votarían por el sandinismo. Vale la pena acotar que una encuestadora venezolana, con venezolanos actuando como entrevistadores, acertó, pues los entrevistados, al escuchar el acento extranjero de los encuestadores, decían la verdad, al no sentirse presionados.
- 6 Este dato nunca salió publicado en la prensa.
- 7 Podríamos usar este último caso para señalar varias posibilidades: a. ocultamiento del verdadero voto por algún motivo; b. muestras inadecuadas; c. subrepresentación de poblaciones pequeñas y rurales; d. simple fraude electoral. Estos señalamientos pueden hacerse para otros casos.
- 8 "El "show" de la encuesta de AD propicia la intervención extranjera en la política nuestra". *El Nacional*. 31 de octubre de 1973. P. D-1.
- 9 Blumer, Herbert. "La opinión pública y su sondeo". En Blumer, Herbert. *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Ed. Hora. S.A. Barcelona. 1982. 187 p.
- 10 Citado por Hyman, Herbert. *Diseño y análisis de encuestas sociales*. Ed. Amorrortu. Buenos Aires. 1977. 531 p.
- 11 Op. Cit.
- 12 Este concepto lo usamos a partir de la interpretación de gráficos factoriales de una investigación de campo efectuada en 1993. Cf. Abreu Sojo, Iván. *Op. Cit.* Cuarto capítulo.
- 13 El procedimiento es el siguiente: se efectúan varias preguntas que miden el grado de conocimiento del tema, clasificando luego a los individuos en, por ejemplo, tres grupos: alto, medio y bajo conocimiento y usando esto como variable de clasificación para discriminar las opiniones emitidas. Los resultados son casi siempre muy sugestivos.
- 14 Una discusión más completa en Abreu Sojo, Iván. *Op. Cit.* Primer capítulo
- 15 Stoetzel, Jean y Alain Girard. *Op. Cit.*
- 16 Dader, José Luis. "Repercusión política y social de los sondeos de opinión". En varios autores. *Opinión pública y comunicación política*. Ed. EUDEMA S.A. Madrid. 1990. P. 488-507.
- 17 El así llamado *índice de popularidad* es el resultado de sumar los porcentajes obtenidos las opciones *excelente, muy buena, buena y regular hacia buena* cuando se interroga por la gestión de un líder, como el presidente, un gobernador, etc.
- 18 Ya sabemos, además, que los gobiernos son electos por factores casi siempre diferentes al apoyo a un programa de gobierno que normalmente es desconocido por los electores.
- 19 Dader, José Luis. *Op. Cit.*
- 20 *Ibidem*. P. 490.
- 21 Citado por Abreu Sojo, Iván. *Op. Cit.*
- 22 Lippmann, Walter. *La opinión pública*. Compañía General Fabril Edito
- 23 Domenach, Jean-Marie. *La propaganda política*. Ed. Eudeba. Buenos Aires. 1971. 136 p. Se basa esta regla en el *conformismo o presión a la conformidad*, fenómeno que afecta a los miembros de un grupo social que tienden a adaptar su opinión a las opiniones de su grupo. Esta preocupación en dar la idea de que es la que lleva a los partidos a *inflar* sus mítines y sus desfiles y, más recientemente a usar masivamente las encuestas, reales o no, para tratar de crear esa impresión de fuerza.
- 24 De hecho, las primeras investigaciones empíricas que comienzan a darle forma a los postulados de la investigadora alemana, provienen de datos de encuestas electorales. Una discusión completa puede hallarse en Noelle-Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Ed. Paidós. Barcelona. 1995.
- 25 Pueden existir tres casos: a. la encuestadora *acomoda* los resultados al gusto del cliente; es lo que se denunció de la encuestadora CVI y que trajo como consecuencia que esta compañía desistiera públicamente de continuar estudios políticos en la campaña de 1998; b. el cliente *acomoda* los resultados y los entrega a la prensa, c. un derivado del anterior, el medio se presta a *acomodar* cifras para favorecer a un candidato.
- 26 Relacionado con esto último, aunque diferente, es el mecanismo de intentar la manipulación desde la formulación de la pregunta, por ejemplo: ¿como considera Ud. la labor del presidente de la República: excelente, muy buena, buena o

mala? (se dan más opciones positivas que negativas). En el análisis que presentamos nos referimos específicamente a mecanismos de manipulación a través de la difusión de los resultados.

- 27 Palacios, Marianela. "Sondeos electorales al gusto del cliente (I). El sesgo político prevalece en las encuestas venezolanas". *El Nacional*. 8 de junio de 1998. P. D-1.
- 
- 28 Lo que puede perjudicar a un candidato y ser ejemplo tangible de los efectos atribuibles a las encuestas en los dos puntos analizados. Se asegura que fue lo que ocurrió con Dewey frente a Truman en 1948.
- 29 Media Studies Center. "The ethics of the polls and the Press". [Http://www.mediastudies.org](http://www.mediastudies.org).
- 30 La campaña de 1998 en Venezuela ha tenido una característica peculiar: al momento de escribir, nadie asume la representación de la candidatura gubernamental.
- 31 Noelle-Neumann, Elisabeth. *Encuestas en la sociedad de masas*. Ed. Alianza. Madrid. 1970. 420 p.
- 32 Lindon, Denis. *Marketing político y social*. Ed. Tecniban. Madrid. 1977. 397 p.
- 33 Stoetzel, Jean y Alain Girard. *Op. Cit.*
- 34 "La inclinación de los electores no es cambiada por las encuestas". *El Universal*. 19 de septiembre de 1978. P. 1-13.
- 35 Stoetzel, Jean y Alain Girard. *Op. Cit.*
- 36 Dos cuestiones adicionales dignas de mencionar: a. no hubo diferencias significativas por las variables de cruce, sexo, edad, nivel socioeconómico y lugar de residencia (poblados con más de 30 mil habitantes y poblados con menos de 30 mil habitantes), por lo que la tabla se presenta por totales; b. las encuestas tienen limitaciones y el contexto puede llevar a falsear verdaderas opiniones o conductas: la abstención real en las elecciones, bajó a la mitad en la encuesta (renglón *inaplicable* en la tabla); este fenómeno también se ha observado en estudios postelectorales en lo relativo al voto declarado: el porcentaje del candidato ganador suele aumentar en unos 15 puntos.
- 37 Morwitz, Vicki y Carol Pluzinski. "Do polls reflect opinion or do opinions reflect polls?".
- 38 [Http://www.stern.nyu.edu/Webzine/Sternbusiness/Fall96/polls.html](http://www.stern.nyu.edu/Webzine/Sternbusiness/Fall96/polls.html).
- 39 Lindon, Denis. *Op. Cit.*
- 40 Faith, Lorrie. "The declared strategy voting paradigm".
- 41 [Http://dworkin.wustl.edu/misc/icons/next-motif.gif](http://dworkin.wustl.edu/misc/icons/next-motif.gif)

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Abreu Sojo, Iván (1999): El valor de las encuestas de opinión pública. *Revista Latina de Comunicación Social*, 15.  
Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/124ivan.htm>