

EN DEFENSA DE LAS ENCUESTAS

por Daniel Cabrera*

Los oráculos eran en lo antiguo una predicción religiosa, la más augusta y solemne que se conocía. El vivo e inútil deseo de conocer el porvenir dio origen a los oráculos de los paganos; la impostura los acreditó, y el fanatismo acabó de darles un carácter de autenticidad. Los oráculos se consultaban no sólo en circunstancias extraordinarias y con motivo de pública utilidad, sino también en asuntos de poco interés y pertenecientes a la vida privada (...) Las respuestas de los oráculos solían tener un sentido ambiguo, o doble (...) Los oráculos no estuvieron siempre a cubierto de la corrupción (...) Los oráculos fueron callando a medida que el cristianismo se iba extendiendo, hasta que por fin desaparecieron por completo con la destrucción del paganismo. Sólo se conservan vestigios de esta superstición en los pueblos idólatras y bárbaros.

FRANCISCO DE PAULA MELLADO, *Diccionario universal de literatura, ciencias, artes, agricultura, industria y comercio*, 1854.

Introducción

El procedimiento de recolección de información conocido popularmente bajo el nombre de “encuesta” constituye una técnica propia —y casi exclusiva— de investigaciones sociales y políticas que permiten generar datos cuantitativos. Así vista, la herramienta tiene características particulares que la diferencian de otras prácticas, y que implican una serie de posibilidades y limitaciones que el investigador no debe desconocer. La definición del término que brinda la Real Academia Española —“conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho” — sintetiza muy bien sus tres principales componentes: el cuestionario, la muestra y su muy extendido rango temático.

El cuestionario permite la colección y sistematización de aquellos estados de opinión, siempre que esté sustentado en temáticas que formen parte de la agenda de la población a la que irá dirigido; que incluya preguntas fundadas en indicadores válidos y confiables, formuladas en un lenguaje y con un orden de

* Licenciado en Ciencia Política, docente e investigador, UBA. E-mail: dcabrera@fibertel.com.ar.

aparición que minimice todo tipo de sesgo; que su diseño esté basado en una lógica que balancee proporcionalmente momentos de tensión y distensión, que permita una atención adecuada y promueva el interés del encuestado; y en tanto la homogeneidad temática, la duración de su aplicación y el entrenamiento de los entrevistadores sean apropiados.

El diseño muestral, si se verifica suficientemente representativo —particularidad que no se constata en todos los sondeos y que incluso en muchos casos está fuera de las pretensiones del investigador— admite la generalización de las estimaciones al universo estudiado. Y toda vez que se trate de una muestra probabilística —es decir, basada en leyes estadísticas— el cálculo del denominado margen de error muestral posibilita acotar el grado de incertidumbre de las estimaciones, característico de cualquier investigación social.

Estas consideraciones fundamentan tres premisas básicas que sostienen la arquitectura ontológica de las encuestas: los entrevistados no mienten, tienen siempre una opinión acerca de lo que se les interroga, y el conjunto de sus opiniones es coherente.

Probablemente, ninguno de dichos axiomas supere un examen apoyado en el sentido común¹. Sin embargo, una explicación *a contrario sensu* llevaría a inquirir y cuestionar qué valor tendría preguntar si se supiera que todos los encuestados mentirán; cuál sería la pertinencia de la inclusión de la categoría *no sabe* en todas las preguntas, y por qué un razonablemente bajo número de entrevistados eligen usualmente esta opción; y desde qué óptica el analista juzga que las opiniones del encuestado no son coherentes —de un entrevistado *promedio* que es, educativa, informativa y culturalmente, muy distinto del investigador—. Es decir que los sondeos presuponen que los encuestados no escogen sus respuestas azarosamente, y que son capaces de discernir —y admitir— si poseen opinión respecto de las temáticas planteadas. Por su parte, el investigador debe analizar los datos relevados teniendo en cuenta su contexto de producción.

Así las cosas, la realización de una encuesta permite la relativamente rápida y razonablemente económica recolección de datos acerca de una cuantiosa diversidad de variables, con el ulterior fin de generar evidencia empírica sobre ciertos tópicos. No obstante, no debe olvidarse que la encuesta es un instrumento que opera bajo ciertas condiciones. Por sus características como mecanismo cuantitativo, no permite profundizar temáticas ni analizar procesos. Debe contentarse con obtener regularidades, detectar tendencias e hipotetizar acerca de ciertas asociaciones entre variables, lo que no es poco.

¹ ¿Por qué un encuestado debería ser sincero, sabelotodo y congruente, si la mayoría de los individuos no lo somos regular y habitualmente?

Por otra parte, una enumeración de desventajas² debería incluir no sólo, como ya se señaló, la inevitable introducción de sesgos en las preguntas que se formulan —tanto por su temática y enunciación como por su orden—, sino también la imposibilidad de lograr una muestra absolutamente representativa³ de todas las variables —aun reduciendo *todas* a aquellas que forman parte de los objetivos de la investigación—, la impracticabilidad de aplicar un procedimiento absoluta o extremadamente riguroso en la tarea de campo, y por último la dificultad que acarrea la aplicación de un mismo cuestionario a una población heterogénea. Al mismo tiempo, una serie de discusiones se vierten sobre otros aspectos de las encuestas: su inutilidad para recabar datos a un sujeto colectivo a partir de un abordaje individual (Blumer 1982, Habermas 1990, Bourdieu 1996), la influencia de la divulgación de sus resultados sobre el mismo objeto de investigación (Champagne 1990, 1996, Raimondo 1995, Cabrera 2003, 2005), la imposibilidad de distinguir respuestas reflexivas de meras impresiones (Sartori 1992, Bourdieu 1996).

Esta enumeración de atributos, más la larga trayectoria del método, conlleva la idea de un instrumento válido y confiable. Sin embargo, dos acusaciones pesan sobre los sondeos: su falta de capacidad predictiva y la influencia que ejerce sobre su mismo objeto de investigación una vez publicados sus resultados a través de medios masivos de comunicación. Los dos cargos serán tratados a continuación, especialmente en el marco de campañas electorales, las que brindan la posibilidad de cotejar vaticinios y persuasiones con resultados y conductas.

¿Oráculos?

A partir de algunos pocos pero espectaculares pronósticos electorales fallidos, efectuados por analistas y estudiosos de la opinión pública basándose principalmente en resultados provenientes de encuestas, se ha generado un debate que lanzó sus principales críticas hacia la herramienta empleada: las encuestas

² No es intención de este artículo poner en discusión ventajas y desventajas de las encuestas. Al respecto, pueden consultarse, entre otros, Wert (2002), Mora y Araujo (2005), Rey Lennon y Piscitelli Murphy (2006).

³ El concepto de *representatividad* de una muestra está asociado, en la bibliografía, a las nociones de *espejo* (Rodríguez Osuna 1991: 43), *reproducción* (Rodríguez Osuna 1991: 11), *reemplazo* (Weiers 1986) y *sustitución* (Bosch y Torrente 1993). Sin embargo, debido a que resulta fácticamente imposible reflejar, en un subconjunto más pequeño (la muestra), la distribución de los valores de las innumerables variables que caracterizan a una población, no se suelen designar a las muestras en función de un criterio de representatividad sino bajo el de su significación.

no tendrían suficiente potencial predictivo y serían un mero entretenimiento (Korn 1995, 2002, 2005), en ocasiones financiado por políticos interesados en mejorar su imagen con la connivencia de los consultores. Iniciales predicciones acertadas habían encumbrado exageradamente el poder de las encuestas hasta que llegaron yerros más notorios que numerosos, que derrumbaron lo que entonces pareció un castillo de naipes: si bien se recuerda tanto el increíble pronóstico de Gallup en 1936 como su inesperado equívoco en 1948, este último resultado parece cobrar más fuerza en las discusiones, volviendo especialmente rígidas las repulsas “cuanto más elevada es la posición intelectual” (Nöelle Neumann, 1970: 12).

En Argentina, la actividad tomó impulso a partir de la reapertura democrática de inicios de los años ochenta. Una década después, el público interesado se anotició de algunos desaciertos producidos en otras latitudes —Gran Bretaña, Francia, España— pero con fuerte impacto en el medio local (Laffont 1995, *Clarín* 1995a, 1995b, *Ambito Financiero* 1995, Kollmann 1995, 1996, Bosoer 1996). Por su lado, los expertos vernáculos saltaron a la fama gracias a sus errores y no a sus virtudes. Desde el inolvidable y anticipatorio caso Otaegui (*Somos* 1993), pasando por los enredos políticos protagonizados por Aurelio (Kollmann 1997a, Rodríguez 1997, *Clarín* 1997a, 1997b), casi todos los especialistas nativos han tenido su lado oscuro⁴.

El poder de vaticinio de las encuestas ha sido poco tratado en la literatura especializada, especialmente respecto de su frecuencia y profundidad. En tanto algunos estudios hacen foco en las limitaciones de los sondeos para proporcionar un pronóstico (Beltrán y Valdivia 1997), otras investigaciones evalúan la capacidad predictiva de las encuestas a partir de varios indicadores (Vujosevich 1996; Acosta, Jorrat y Pérez Lloveras 2000; Donoso y otros 2006; Aceves González 2007; López y Figueroa 2009), la mayoría de ellos basados en la distancia entre el vaticinio y el resultado final. A pesar de que la investigación de Beltrán y Valdivia profundiza en las limitaciones de las encuestas, los autores señalan que “cinco puntos es un error promedio común...” (Beltrán y Valdivia 1997: 2), aludiendo a los casos de Gran Bretaña, España y Francia, producidos entre 1992 y 1996. Citando a Crespi destacan, por otra parte, que el error promedio de 453 encuestas en Estados Unidos fue de 5,7 puntos porcentuales, otorgando a Gallup el derecho de reclamar que después de 1950 no han tenido errores superiores a los 1,6 puntos.

⁴ Si bien son la especie metodológicamente más complicada dentro del género, si fuera por los resultados de encuestas en boca de urna, Héctor Cavallero hubiera sido gobernador de Santa Fe en 1995 y, en 1999, Antonio Bussi de Tucumán, Graciela Fernández Meijide de Buenos Aires y Lidia Satragno “Pinky” intendenta de La Matanza. Un detalle de los fallidos más significativos de los sondeos preelectorales en Argentina puede encontrarse en Alonso, Cabrera y Tesio (2007).

Vujosevich, por su parte, evalúa la certeza de los pronósticos en función de la distancia entre la predicción y el resultado —medido en puntos porcentuales— y establece que los investigadores son competentes a pesar de las dificultades que presenta el método de la encuesta, ya que el promedio de aquellas diferencias se situó en los dos puntos —el estudio evaluó la predicción de nueve consultoras para una sola elección: la de Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 1996—.

Por su lado, Acosta, Jorrat y Pérez Lloveras retoman un trabajo de Mitofsky (1998) que respondía a las críticas efectuadas por Ladd a predicciones provenientes de encuestas electorales en 1996, concluyendo que los pronósticos no habían sido desacertados. Los autores, para estudiar la precisión de las encuestas en ocasión de las elecciones presidenciales argentinas de 1995 y 1999, emplean cinco de los ocho procedimientos presentados por Mitofsky, agregando una propuesta de su autoría. Sus conclusiones no brindan un juicio rotundo y terminante respecto de las quince predicciones examinadas, pero realizan una serie de observaciones muy detallistas y atinadas.

El estudio de Donoso y otros compara los promedios de los vaticinios de trece empresas para los comicios presidenciales chilenos de 2005 con los resultados de dichas elecciones —no se lo indica en el artículo, pero se trata del método tres de Mitofsky—, adicionándole un análisis que ajusta el resultado según el margen de error muestral de la estimación. Como corolario, los autores encuentran que las diferencias “sólo en algunos casos superan el 3 y 4%, encontrándose la mayoría de las discrepancias entre el 0 y el 2%” (Donoso y otros 2006: 168).

Aceves González confronta las predicciones de 13 casas encuestadoras con los resultados de las elecciones presidenciales mexicanas de 2006, concluyendo que “las encuestas reflejaron con gran fidelidad el carácter cerrado de la contienda (...) [resultando] elementos confiables para la medición de preferencias electorales” (Aceves González 2007: 102). Sin embargo, y contradictoriamente, el autor menciona más tarde que “en su calidad de instrumento demoscópico de predicción, las encuestas electorales exhiben amplias limitaciones...”, aunque atenúa su crítica al completar la frase diciendo que “habría que precisar que dichas limitaciones no se encuentran vinculadas, necesariamente, a sus procedimientos metodológicos, sino que se derivan de las regulaciones impuestas por la legislación...” (Aceves González 2007: 107)⁵.

⁵ Evidentemente, el autor escogió un escenario muy conflictivo y estrecho para ejemplificar sus hipótesis: el resultado de las elecciones arrojó que el vencedor (Felipe Calderón) superó por 0,58 puntos porcentuales a su inmediato seguidor (Andrés López Obrador), en tanto la legislación acerca de la publicación de resultados de encuestas restringe esta posibilidad a los ocho días previos a la elección y hasta la hora de cierre de las mesas de votación (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, art. 190).

Por su parte, López y Figueroa se valen de la comparación de los resultados electorales con el promedio de las estimaciones obtenidas por siete encuestas para cada uno de los postulantes en los comicios presidenciales chilenos entre 1989 y 2005, y para el plebiscito trasandino de 1988. Esta investigación verifica que las diferencias entre resultados y estimaciones no superaron los seis puntos porcentuales, en tanto sitúa el promedio de error en torno de los tres puntos porcentuales.

Finalmente, basado en el análisis de las predicciones efectuadas por catorce empresas que realizaron encuestas en cuarenta y nueve elecciones ocurridas en Argentina entre 1987 y 2007, un trabajo reciente (Cabrera 2009b) demuestra, sobre la base de tres de los indicadores de Mitofsky y otros propios, que al menos tres cuartas partes de los pronósticos electorales basados en datos provenientes de sondeos de opinión pública han sido razonablemente acertados.

¿Horóscopos?

El argumento más importante de quienes pugnan por limitar la difusión de resultados de encuestas en períodos preelectorales se basa en la creencia de que la abierta difusión de encuestas y sondeos de opinión produce fuertes y decisivas inclinaciones a la hora de decidir el voto, principalmente el de los indecisos. Estas influencias operan como manipulaciones, contaminaciones externas al libre albedrío del individuo (Alonso, Cabrera y Tesio 2007). Sin embargo, sólo puede especularse con que las encuestas están en condiciones de orientar opiniones, actitudes y conductas si se admite que, en realidad, es la publicación de sus resultados en un medio masivo de comunicación lo que puede tener alguna incidencia sobre el comportamiento de los ciudadanos.

Aunque no está debidamente estudiado el eventual impacto que la publicación de resultados de un sondeo puede ejercer sobre el público, abundan antecedentes en relación con el influjo que los medios tienen sobre sus audiencias.

En el contexto de una campaña electoral, debería entenderse que la divulgación del resultado de un sondeo electoral podría surtir un efecto en los consumidores de medios similar al que podría ejercer cualquier otra publicación acerca de idéntica temática —la aparición de un candidato en un programa, la opinión de un periodista, la difusión de un acto de gobierno, etc.—. Lo distintivo es que podría considerarse que el público, al leer o escuchar el resultado de una encuesta, se ve a sí mismo, se está mirando en un espejo. Si, como sostienen Braun y Adrogué (1998), es en los casos en que los resultados de encuestas toman estado público cuando se generan las críticas de la audiencia a los sondeos, especialmente sobre su verdad y confiabilidad, no podría descartarse que el

propio público vuelque en este tipo de información sus dudas acerca de la *res pública*, genéricamente hablando, tan cuestionada en las últimas décadas.

Por otra parte, no sólo los medios de comunicación transmiten mensajes que orientan, moldean y colaboran en la decisión del votante. En este sentido, no puede desdeñarse la influencia que tienen las opiniones de familiares, compañeros de trabajo, vecinos, amigos, etc. Ni tampoco deben descartarse las creencias y valores previos de los ciudadanos acerca de las cuestiones públicas, especialmente respecto de los gobernantes, los partidos y la política. También los hechos vividos cotidianamente ayudan a formarse una opinión y prefiguran actitudes sobre las cuestiones públicas, entre ellas el voto. Un aumento salarial, una baldosa floja, un despido, el incremento de las expensas, un corte de calles, la inauguración de una conexión cloacal; centenares de sucesos van conformando las impresiones e ideas que luego se expresan en el cuarto oscuro y, en ocasiones, en una encuesta que, publicación mediante, se vuelve sobre los emisores y permite contrastar la propia opinión con la de los semejantes.

Por lo expuesto, las reflexiones para explicar la relación entre la publicación de una encuesta y el voto, deben orientarse 1) hacia los estudios que procuran dar cuenta de las motivaciones de los electores al sufragar, y 2) hacia la extensa gama de teorías que intentan explicar la influencia de los medios sobre el público.

En este último sentido, la historia de la investigación académica sobre el tema puede dividirse en tres etapas: a) la de los efectos poderosos, que reúne un conjunto de teorizaciones, vigentes entre 1920 y 1940 aproximadamente, acerca de que los medios impactan fuerte e inmediatamente en un público atomizado —individualismo metodológico mediante— a través de “irresistibles técnicas de persuasión colectiva” (Dader 1990); b) la de los efectos limitados, que postula que los medios sólo tienen capacidad como para reforzar opiniones y actitudes preexistentes en los individuos —quienes, por otra parte, hacen uso de una selectiva percepción— y que la campaña activa las predisposiciones políticas de los ciudadanos (Lazarsfeld 1985), ideas en auge hasta los años 70; y, con posterioridad, c) la de los efectos cognitivos, con la que resurge la concepción de medios poderosamente influyentes, aunque sus efectos son pensados desde una perspectiva socioestructural y cultural global, y no ya individual. Se alude, además, a cambios y transformaciones complejas y lentas, de mediano y largo plazo. Se ponen de moda las teorías de la agenda setting (Saperas 1987) —los medios no dicen cómo hay que opinar sino sobre qué temas hacerlo— y la de la espiral del silencio (Nöelle Neumann 1995) —el temor al aislamiento social conduce al individuo a ocultar aquellas opiniones que él percibe como no dominantes—. Por otra parte, recientes estudios otorgan a las audiencias cierta competencia para decodificar los mensajes, independientemente de las intenciones

de los mensajeros (Grimson y Varela 1999, Jensen 1993, Rubin 1996). Sin embargo, todavía no se ha podido demostrar la calidad ni la cantidad de las secuelas de la publicación de una encuesta electoral ni de, por lo demás, cualquier tipo de sondeo, a pesar de los “más de setenta años de investigación en análisis de opinión pública” (Braun y Adrogué 1998).

No obstante, y sobre la base de las teorías de los efectos cognitivos, lo que razonablemente puede establecerse es que, si la divulgación de una encuesta surte algún efecto en el comportamiento electoral, éste no tiene por qué ser uniforme, inmediato, o unidireccional, ni afectar a todos por igual.

En este sentido, por ejemplo, no sería aventurado sostener que alguna parte de la ciudadanía de la Capital Federal decidió inclinarse por el Frente Grande en 1994 luego de publicados los resultados de varias encuestas que lo daban ganador en ese distrito, o que algo similar pudo haber ocurrido con el electorado antimenemista en las presidenciales de 1995 cuando los medios informaron —basándose, claro está, en varias encuestas— que José O. Bordón se consolidaba como la primera oposición. Pero no necesariamente éstos tienen que haber sido los efectos surtidos por la información que generaban los estudios de opinión pública. También puede pensarse que, probablemente, en ambos ejemplos, el oficialismo vio incrementar sus votos como consecuencia de las circunstancias antes relatadas⁶.

Como se desprende de lo antedicho, puede hipotetizarse que las encuestas ejercen algún tipo de influencia en la conducta electoral de los individuos sólo enmarcando dicha presunción en comportamientos sociales orientados hacia lo coyuntural, y especialmente ligados a la valorización de ciertas actitudes de las que las teorías de los efectos cognitivos de los medios pueden dar cuenta.

Ahora bien, y a pesar de lo predicho, actualmente pareciera existir una extendida creencia (crítica) que indica que la publicación de un pronóstico electoral surgido de un sondeo de opinión, especialmente en medios muy masivos como los televisivos, puede provocar una toma efectiva de posición en un público indeciso en materia de voto, o un cambio en la opinión ciudadana, lo que implicaría dar lugar a consideraciones poco laudatorias acerca de la capacidad de la masa para elaborar juicios propios, otorgando a los medios un poder manipulatorio de la opinión pública que, hasta el momento, no ha demostrado tener.

⁶ La literatura pone de moda palabras que identifican conductas tipológicas: *bandwagon* (efecto de arrastre de votos que permite subirse al carro ganador); *underdog* (voto hacia el candidato perdedor para convertirlo en ganador). Donsbach ha listado otros efectos: como el *letárgico* (desmovilización de los electores del partido que aparece como ganador seguro), *movilización* y *guillotina* (Wert 2002).

Al margen del poder que estas tesis otorgan —en forma desmesurada— al falsamente voluminoso y poco gravitante en lo electoral grupo de indecisos, estas posturas son especial y enfáticamente sostenidas por Sartori (1998, 2004) al postular que la televisión produce imágenes y anula conceptos, con lo que el hombre (el *homo videns* en oposición al *homo sapiens*) pierde su capacidad para formular ideas y pensamientos abstractos y, en consecuencia, su sentido crítico. Expresa Sartori que la televisión forma la opinión pública, pero que ésta debe considerarse sólo opinión *en el* público, dada su falta de autonomía, muy diferente a la opinión *del* público. El autor resalta el papel de la escuela como única herramienta que puede lograr desarrollar una aptitud crítica, que permita contrarrestar la influencia televisiva, sobre todo en los “video—niños que en el futuro serán *homo videns*, zombies incapacitados para pensar” (Abdala 1998).

En relación con la influencia de la televisión sobre el público, particularmente en los niños, otros autores sostienen que “las audiencias no están formadas por individuos pasivos” (Morduchowitz 2005) y que “a partir de los ocho años las personas son capaces de cuestionar el punto de vista del avisador” (De Biase 2004). Los televidentes reformulan y dan nuevos significados a los mensajes. Morduchowitz, crítica de los contenidos televisivos, asigna a la escuela y a la familia un rol formador en este sentido, que logre jóvenes que “lejos de apagar siempre la televisión, aprenda a encenderla sólo para elegir lo que quiere ver, con criterio y reflexión” (Morduchowitz 2005).

En definitiva, las diferentes respuestas de los ciudadanos —o de una parte de ellos— pueden ser interpretadas como voto estratégico; es decir, como el resultado de una racional especulación —en el mejor sentido de la palabra— electoral por parte de los votantes o, por el contrario, como la consecuencia relativamente irracional a estímulos mediáticos. Sea como fuere, la difusión del resultado de una encuesta opera como insumo, ya sea en la impensada decisión o en la estrategia del elector, a pesar de que aparentemente “lo que subyace es la idea de que un voto táctico es de peor calidad democrática que un voto ideológico”, como plantea Wert (2002: 244). La visión pesimista sobre los ciudadanos contrasta con las conclusiones de una encuesta nacional (citada por Braun y Androgú 1998) en la que los entrevistados valoraron estar informados, pero en la que dijeron prestar poca atención a los resultados de encuestas⁷.

Desde Lazarsfeld hasta el presente se han escrito innumerables trabajos que demuestran que la toma de decisiones y la práctica efectiva del voto es un proceso sumamente complejo imposible de reducir bajo la idea de estímulo-respuesta.

⁷ Un estudio similar en España lo presenta y analiza Rodríguez Lara (1992).

En síntesis, es probable que la publicación del resultado de una encuesta produzca algún síntoma en la actitud de los votantes, que puede manifestarse de varias maneras y en distintos grados. Es decir, la divulgación de un sondeo de opinión a través de los medios puede ser —nada menos pero nada más— sólo uno de los factores orientadores del sufragio.

Dioses, adivinos o pitonisos: los verdaderos responsables

Los ataques hacia la incapacidad premonitoria de los sondeos, por un lado, y las críticas a la publicidad de los resultados de las encuestas, sobre todo en períodos preelectorales, por otro, parece confundirse muchas veces —quizás a raíz de los apurados tiempos televisivos y radiales que en ocasiones impiden un análisis pormenorizado y medurado de lo que se dice en esos medios— con un embestida a la técnica en sí misma, mientras ha dejado indemnes a otros actores de este proceso —expertos y medios de comunicación— a los que parece dejar, al mismo tiempo, sin funciones específicas. Debe tenerse en cuenta que si “una encuesta no dice lo que la gente piensa, sino lo que la gente dice” (Schuster, en Sued 2003), entonces “no fracasaron las encuestas preelectorales sino su lectura lineal y esquemática” (Bosoer 1996).

Una de las motivaciones centrales, sino la principal, que conlleva la realización de análisis e investigaciones sociales es la de conocer las características de la opinión pública incluyendo lo que ella pudiera sugerir. En este marco, el sondeo es un instrumento que provee información para aquel objetivo y, como tal, “no prescribe cursos de acción (...) los resultados de una encuesta no indican de manera inmediata qué decir o qué hacer. El dato requiere —para tener alguna utilidad— del valor agregado que le brindan el análisis y la reflexión sociopolitológica” (Adrogué 1998: 15)

En síntesis, el conjunto de insumos que una encuesta concibe, bien procesados e interpretados a la luz de hipótesis y teorías, y eventualmente adicionados a otra masa informativa, da lugar a diagnósticos y nuevas hipótesis —coronadas con algunos pronósticos— que elaboran los investigadores. Este proceso se ha visto simplificado, muchas veces, bajo la idea de que son los sondeos —y no sus realizadores— los que logran la predicción. Esta reducción conlleva la idea de que la técnica es la que acierta o falla en el pronóstico, generando elogios y críticas por lo general desmedidos, que no alcanzan —o al menos no significativamente— a investigadores y analistas, sus verdaderos ideólogos y hacedores.

El mecanismo de producción de datos involucra la participación de una serie de roles —clientes, investigadores, sponsors—, y logra un punto de inflexión

cuando los informes son publicados, lo que significa la introducción de un nuevo actor: la prensa. La intervención de los medios de comunicación logra la difusión de algunos atributos de la investigación a través de encuestas, especialmente de aquellos aspectos que cumplen con ciertos postulados básicos de las noticias: dar lugar a lo inesperado, a lo fuera de lo común, a la excepción (Muñoz Alonso 1989).

Cuando las predicciones no se cumplen los *mas media* logran su cometido, forjando —entre otros efectos— una fuerte crítica hacia las encuestas. Sin embargo, los ataques apuntan sólo a la técnica, y no a los restantes y necesarios participantes del proceso antes resumido. Como se dijo, las estimaciones que las encuestas logran sirven de insumo para la presentación de conclusiones, explicaciones, hipótesis y, muchas veces, pronósticos que realizan los investigadores. Si bien las limitaciones pueden minimizarse y las críticas responderse desde la epistemología y la teoría metodológica, lo cierto es que la creciente realización de sondeos —especialmente los electorales, tanto *pre* como *post*— conllevan ataques también progresivos al método en sí mismo. Así, pareciera que las encuestas son las responsables de sus propias restricciones, de la insuficiencia de las explicaciones y de los yerros de los pronosticadores.

Sin embargo, las injurias no advierten que se trata sólo de un instrumento —técnica, método, procedimiento o como se lo quiera denominar— en manos de expertos —y no tanto—, siendo éstos los falibles. Del mismo modo en que no resultaría razonable esperar que una tomografía o un análisis de sangre advirtiera: “no fume tanto y deje las grasas o no pasa del mes que viene”; tampoco podría esperarse que un barómetro, un termómetro o cualquiera de los aparatos que miden vientos, humedad, altura de las aguas o densidad de las nubes dictaminara: “algunas lluvias por la tarde, desmejorando hacia la noche”.

Las críticas, generalmente, quedan circunscriptas a la encuesta y no se trasladan a los encuestadores, quienes no tienen otra posibilidad que hacer uso de los datos que aquella provee para, mediante su procesamiento, dar lugar al pronóstico. Los datos derivados de encuestas —de por sí, construcciones epistemo metodológicas— son estimaciones y, por lo tanto, deben contextualizarse, interpretarse, adecuarse, compararse, agruparse, analizarse; en fin, tienen que someterse a un proceso de manipulación bien entendida: el denominado procesamiento, en el que el estudioso incorpora su valor agregado, basado en su capacidad analítica, su reflexión, su conocimiento y su experiencia. En esta instancia es donde se producen, como corolario, las predicciones. Aquel proceso de análisis puede aparejar algunos —o muchos— errores que den lugar a pronósticos fallidos.

El análisis de los expertos se basa en las estimaciones que la encuesta produce, pero no pueden dejar de considerar, como se dijo, el marco teórico que

la contiene, incluyendo las sensaciones colectivas —o climas de opinión— del momento. Varias hipótesis y teorías dan lugar a debates acerca de cómo tratar diferentes y complicados climas de opinión. En particular, los investigadores y las encuestas deben enfrentar —medir y evaluar adecuadamente— la emergencia de la *espiral del silencio* (Nöelle Neumann 1995), la contingencia del *efecto tercera persona* (Wert 2002, Mora y Araujo 2005), el abordaje de temáticas que no forman parte del imaginario colectivo (Noguera 1998), las respuestas de eventuales abstencionistas frente a la proximidad de una elección —que suelen ocultar su intención de no concurrir al comicio—, y la asignación de la intención de voto en públicos indecisos.

Incluso los datos —los erróneos datos— pueden ser la causa de las fallas de interpretación; pero, aun así, se deberá convenir que también aquellos son (mal) construidos por el especialista mediante la formulación de (defectuosas) preguntas, (imperfectas) muestras, o (metodológicamente no rigurosos) procedimientos de recolección.

Lo que debe entenderse es que el responsable es, siempre, el investigador. A él —o ella— le caben elogios y críticas. Éstas parecen ser verdades de Perogrullo que, no obstante, no se ven reflejadas, como se dijo al inicio, en la tarea diaria ni —a veces— en la bibliografía. Al menos, no en la medida en que pareciera razonable. Mientras algunos autores parecen batallar en contra de las encuestas (Blumer 1982, Sartori 1992, Bourdieu 1996, Korn 1995, 2002, 2005) otros tratan de poner las cosas en su exacto lugar (Archenti 1995, Jorrot 1995, Vujosevich 1996, Adrogué 1998, Aurelio 1999, Acosta, Jorrot y Pérez Lloveras 2000, Cabrera 2003, Mora y Araujo 2005).

Por ahora, los politólogos, sociólogos u otro tipo de profesionales no llegan a convertirse —a pesar de su pretensión— en los médicos de la sociedad (Vommaro 2008) ni tampoco las encuestas en sus técnicos radiólogos. En este sentido, la distinción justa entre encuestas y encuestadores no parece abarcar a la opinión pública ni, menos, a sus propaladores más importantes: los medios de comunicación masiva.

Tampoco la opinión pública ni los medios han acusado a los expertos, ni menos condenado, por mala praxis. Los dardos apuntan, equivocadamente, a las encuestas, salvo en contadas ocasiones (Vommaro 2008), aunque algunos autores señalan que “ningún medio reporta *como pronóstico electoral* los resultados de su última encuesta sin modelar” (Beltrán y Valdivia 1997, destacado en el original), es decir, sin sufrir algún tipo de interpretación por parte de los investigadores. De todas formas, cuando se generó un debate fue por estímulo de los medios, y a raíz de los —por ellos denominados— *yerros* de las encuestas.

Ante las notorias diferencias entre el pronóstico y lo sucedido, la mayoría de los expertos consultados por el periodismo esgrimieron distintos tipos de respuestas —más o menos científicas, o técnicas— para justificar, explicar o entender los errores. Entre ellas, en primer lugar, los estudiosos reconocen la relatividad de la encuesta como pronóstico electoral y su posible falibilidad (Kollmann 1996, *Clarín* 1999, Verón 2006). En segundo término, reiteran las posibilidades del voto oculto, vergonzante o *espiral del silencio* (Kollmann 1997a, Florit 1999, *Clarín* 1999, Torres 1999 y Verón 2006). Tercero, plantean las dificultades específicas de ciertos escenarios electorales: ley de lemas, electorado rural (Florit 1999, Torres 1999). Cuarto, admiten fallas en el diseño de la encuesta, tanto en la elaboración de la muestra como en el cuestionario (Verón 2006). Quinto, mencionan el vuelco inesperado de los indecisos (*Somos* 1993, Fioriti 2006). Sexto, señalan limitaciones propias de una técnica particular: la encuesta telefónica (Pensa 1993, *Somos* 1993). Por último, agregan la mala interpretación de los datos proporcionados por el sondeo (Kollmann 1997a, Verón 2006).

Dos casos conmovieron el círculo de encuestadores y periodistas dedicados al tema. En 1993, casi en los albores del protagonismo de las encuestas en el marco de una campaña electoral, el consultor Javier Otaegui —contratado permanentemente por el programa televisivo conducido por Mariano Grondona— pronosticó el triunfo del radicalismo en la provincia de Buenos Aires por algo más de dos puntos porcentuales, mientras que el escrutinio determinó el triunfo peronista por más de veinte puntos. El experto —en un impreciso descargo— asumió su responsabilidad, aunque adujo que el procedimiento por él utilizado —encuestas telefónicas— era empleado por varias empresas y estaba en una etapa de “ensayo y error” (*Somos* 1993: 65). Más tarde, en 1997, la oposición ganó las elecciones legislativas en la provincia de Buenos Aires, a pesar de que varios pronósticos otorgaban el triunfo a la candidata oficialista. Algunos especialistas admitieron sus equívocos (Kollmann 1997b), pero lo destacado fue el intercambio de opiniones entre algunos de ellos producidos en el marco del debate organizado por la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP) —recogidos por Calvo (1997)—.

La discusión puso en tela de juicio el papel de algunos medios gráficos, que publicaron resultados en plena veda electoral, y apuntó los dardos al sociólogo Julio Aurelio, proveedor del insumo informativo. La controversia generó, también, un altercado entre los propios medios (*Página 12* 1997).

Por otra parte, un aislado testimonio sobre el rol de las encuestas en la campaña electoral lo constituyó la crítica a dirigentes partidarios, efectuada por uno de los padres fundadores de la actividad (Mora y Araujo 1999). Con posterioridad, las argumentaciones cambiaron de tono: esta vez, algunos

consultores trataron de minimizar el problema y otros asumieron directamente sus responsabilidades⁸.

También vale la pena destacar el solitario y sutil alegato del especialista Esteban Lijalad quien, bajo la hipótesis de que el problema de los fallidos de las encuestas radicaba en que los encuestados ya habían encontrado la lógica del sondeo —y respondían, en consecuencia, ocultando su verdadero comportamiento—, prometió no volver a encarar encuestas en boca de urna hasta que no se dieran condiciones para él más saludables y razonables (Lijalad 1999).

Los propaladores: ¿sin responsabilidad?

Muy a pesar de los *mass media*, también los periodistas contribuyen a la revuelta del río. Lo inadecuado del género periodístico para una correcta transmisión de análisis sociales, políticos o electorales, y la irresponsable o errónea falta de preparación en reporteros y editores, podrían contribuir a la inexacta propagación de análisis y pronósticos producto de resultados de encuestas.

Los conceptos que subyacen a estas afirmaciones no son nuevos. Rodríguez Lara recoge un conjunto de puntualizaciones en relación con la tarea periodística. Afirma que ya en 1973 “Philip Meyer acuñó el término *precision journalism* para plantear la necesidad de que el periodismo fuera capaz de evolucionar como lo había hecho la nueva ciencia social en los últimos veinte años” (Rodríguez Lara 1992: 192). El autor citado por Rodríguez Lara señalaba cinco ejemplos de la debilidad del viejo periodismo: 1) mala interpretación periodística de los datos recogidos por la ciencia social, 2) tardío reconocimiento de los procesos sociales, 3) cambios que escapan a la atención periodística, la que sólo les presta consideración cuando se desarrollan tomando un curso diferente al esperado, 4) aceptación de anécdotas como pruebas válidas para el total poblacional, y 5) el hecho de que el sentido común periodístico no se modifica ni aun a la luz de la investigación social. Asimismo, Meyer indica una serie de recomendaciones para los medios de comunicación: 1) examinar continuamente los resultados de

⁸ Según Julio Aurelio “los errores no fueron de tal magnitud” (*Clarín* 1999, Torres 1999). En cambio, para Hugo Haime, “diagnostiqué mal, no vi ese proceso”, Graciela Römer sostuvo que “me equivoqué en mi hipótesis de proyección de indecisos” (ambos en Kollmann 1997); por su parte, Artemio López dijo: “mi muestra tenía errores técnicos (...) no tomé nota efectivamente del estado de opinión de la gente de una manera adecuada” (Verón 2006). En el anecdotario queda lo dicho por Ricardo Rouvier: “Usted no me lo va a creer, pero en la última encuesta, del viernes por la noche, que no alcanzó a salir publicada teníamos los valores muy cercanos a los que finalmente hubo” (Verón 2006).

investigaciones sociales, 2) formarse en el uso de datos sociales, y 3) encargar investigaciones, sin esperar a que tomen la iniciativa otras instancias.

Por otra parte, en 1980 Nöelle Neumann —también citada por Rodríguez Lara (1992)— señalaba una serie de dificultades que tenían los periodistas para comprender las encuestas, resumidas en las distintas ideas que investigadores y periodistas tienen acerca de los conceptos de medición, prognosis, entrevista, probabilidad y correlación⁹.

Si “para muestra basta un botón”, obsérvense los siguientes ejemplos, extraídos de periódicos de circulación nacional en la Argentina reciente¹⁰.

1. Título: **Los argentinos se oponen a la guerra** (*La Nación*, Buenos Aires, 19 de septiembre de 2001, página 10). Mientras el título de la noticia se refiere a “los argentinos”, sólo en su interior se advierte que la encuesta se realizó en la Capital Federal y en el Gran Buenos Aires.

2. Título: **El 60% no quiere que Argentina se sume a una acción militar** (*Clarín*, Buenos Aires, 16 de septiembre de 2001, página 24). Un caso similar al anterior, pero con un título más impreciso: no se aclara en él a quién refiere el “60%”, de lo que podría deducirse que, en tanto no haya advertencia, alude a todo el conjunto —los argentinos—. Además, en dicho encabezado figura la palabra *Argentina* y el título del gráfico inserto en la nota refuerza la idea: “La opinión de la gente”. Sin embargo, la ficha técnica indica que el sondeo se efectuó en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

3. Título: **Para el 75% de los adolescentes la TV abierta es mala o regular** (*La Nación*, Buenos Aires, 16 de noviembre de 2004, página 10). La contundencia de los adolescentes dejaría más que satisfecho a quienes los defienden

⁹ Otro artículo que hace referencia a la incidencia de la (in)capacidad de los medios de comunicación para una adecuada publicación e interpretación de datos provenientes de encuestas, es el de Amado Suárez y Bongiovanni (2005), aunque los autores solo aluden a datos sobre imagen presidencial. Además, un trabajo inédito de Andrea Kobilsky recopila información publicada en cinco diarios de circulación nacional, a través de los últimos cuatro meses de 1998, sobre resultados de sondeos: sólo el 11 por ciento de los artículos dan a conocer la ficha técnica de los estudios y apenas el 13 por ciento publican el margen de error muestral.

¹⁰ Los ejemplos aluden a sondeos de opinión pública, aunque no a encuestas electorales; sin embargo, se infiere que a éstas le caben las generales de la ley. No se hace referencia a las temáticas de los artículos ya que no hacen al fondo la cuestión tratada aquí. Por otra parte, varios estudios indican que la mayoría de las personas lee sólo el título de las noticias (<http://portal.educ.ar/debates>; <http://www.poynter.org>; <http://periodistas21.blogspot.com/2008/05> y <http://www.icei.uchile.cl/noticias>).

de los ataques que reciben por consumistas, endogámicos y poco apegados a las manifestaciones más elaboradas de la cultura —de las que la televisión en particular es poco afecta—. No obstante, en su cuerpo interior, la noticia informa que el 75 por ciento mencionado está compuesto por un 26 por ciento de opiniones negativas y un 49 por ciento de juicios regulares. El restante 25 por ciento lo conforman las respuestas positivas. De lo que resulta que la opción regular se convierte en el punto intermedio —ni bueno ni malo—, lo que reduce las diferencias entre las opiniones buenas y malas a la mínima expresión: 26 en contra; 25 a favor. La contundencia de la noticia se diluye.

4. Título: **El 70% de los pobres del Norte dice que pasa hambre** (*La Nación*, Buenos Aires, 30 de noviembre de 2004, páginas 1 y 15). A pesar de que el periódico comunica —no en el título, desde ya— que la encuesta fue realizada entre los hogares por debajo de la línea de pobreza del norte argentino, el informe de la consultora —al que se tuvo acceso— que realizó el diseño muestral, el trabajo de campo y el procesamiento de los datos —una de las empresas más noveles y pujantes de Buenos Aires: Knack— advierte que el estudio admite un sesgo intencional que consistió en la selección de las provincias más postergadas en su nivel de desarrollo, donde los indicadores sanitarios muestran mayores gradientes y las familias tienen mayores necesidades, expresadas a partir de los niveles de pobreza y exclusión social, y que la muestra se circunscribió a la población indigente; es decir, aquella que no tiene los recursos materiales para completar una dieta que pueda satisfacer un umbral mínimo de necesidades energéticas y proteicas. En síntesis, si los que deben pasar hambre no afirman que la sufren, ¿quién lo podría manifestar? Que sientan hambre sólo siete de cada diez de los que —por definición— deberían padecerla, podría considerarse, en realidad, una buena noticia.

Los medios de comunicación están en su derecho de interpretar como les plazca los datos que reciben como insumo de sus noticias, siempre que no infrinjan norma alguna. Desde ya, puede darse el caso de varias interpretaciones diferentes de un mismo dato.

5. Títulos: **Mejora la visión sobre el futuro económico** (*La Nación*, Buenos Aires, 8 de diciembre de 2002, página 6) y **El optimismo es cauto y además está en una meseta** (*Página 12*, Buenos Aires, 8 de diciembre de 2002, página 10). Ambos encabezados se basan en la misma encuesta, y presentan los mismos datos y gráficos. Sin embargo, las interpretaciones son distintas. En tanto *La Nación* promueve una interpretación optimista, *Página 12* se muestra más cauto.

Lo ejemplificado no es exclusivo de las encuestas políticas, y ni siquiera de las encuestas o de las ciencias sociales. Para las llamadas ciencias duras ocurren fenómenos parecidos. Véase un último ejemplo.

6. Título: **Pronóstico del tiempo para Capital Federal y Gran Buenos Aires** (*Clarín*, *Página 12* y *La Nación*, Buenos Aires, 2 de agosto de 2000).

Clarín: Descenso de temperatura. Nubosidad variable. Temperatura entre 7° y 14°. Sensación térmica entre 3° y 14°. Fuentes: Servicio Meteorológico Nacional, Observatorio Naval y Fundación Argentina Siglo 21.

Página 12: Parcialmente nublado. Probabilidad de lluvias. Temperatura entre 9° y 14°. No se citan fuentes.

La Nación: Nublado a parcialmente despejado, ventoso. Temperatura entre 11° y 14°. Sensación Térmica entre 6° y 9°. Fuentes: Telemet/Accu Weather y Servicio Meteorológico Nacional.

Al basarse en diferentes fuentes, los medios elaboran conclusiones distintas. No obstante, sólo en contadas ocasiones los especialistas —quienes, se descuenta, proveyeron los datos e informes a la prensa— retrucaron los artículos periodísticos¹¹.

Para colmo, en un contexto en el que la población considera prestigiosa la labor periodística y, en términos generales, aborrece la política y todo lo que la rodea, en el duelo medios-encuestadores, estos últimos llevan las de perder, sin contar sus propias inhabilidades como comunicadores.

Algunos medios de comunicación creyeron advertir, en los últimos años, que las encuestas eran un elemento más dentro de las campañas electorales, y que los políticos —con la anuencia de los investigadores— hacían uso de ellas tratando de llevar agua para sus molinos (Aulicino 2003, Gallo 2004, Galak 2007, Lindner 2007, Kollmann 2008, Blanck 2009). Así, se acusó a dirigentes partidarios de “comprar sondeos”; es decir, de promover —retribuyendo adecuadamente— operaciones que se basaban en la publicación de resultados que favorecían a sus candidatos, sin que aquellos reflejaran la verdad: “información distorsionada o deliberadamente dibujada” (Aulicino 2003: 5).

Las respuestas de los expertos, consultados por los propios medios, oscilaron entre la admisión de la existencia de una lucha política (Lidner 2007, Kollmann 2008), la alusión a las diferentes metodologías que pueden ponerse en práctica para conseguir un mismo objetivo¹² (Kollmann 2008), y la imputación lisa y llana entre ellos (Galak 2007). Otros analistas se inclinan por

¹¹ En 1993, en el diario *Página 12*, el consultor Heriberto Muraro objetó la interpretación del periodista respecto de datos aportados por una encuesta de Otaegui (Verbitsky 1993), y en 1996 la experta María Braun envió una carta de lectores al diario *Clarín* comentando críticamente un artículo del 5 de febrero anterior que se basaba en resultados de encuestas (Braun 1996).

¹² Distintas respuestas que pueden generar disímiles maneras de preguntar, desemejantes contextos en que son generadas las preguntas a los entrevistados, desiguales procedimientos de recolección —otra vez, las encuestas telefónicas—.

diferentes tipos de respuestas, responsabilizando a varios actores a la vez (Amado Suárez 2007, Gervasoni 2002).

Finalmente, las acusaciones y las defensas exageran el poder de los medios de comunicación masiva al publicar resultados de encuestas. Se adjudica a la prensa un poder —que no tiene— proporcional al interés de los electores —que no poseen—. Por lo menos, no en la medida y forma en que el habitual sentido común proclama (Wert 2002, Cabrera 2005).

Resulta sumamente válido e ilustrativo transcribir algunos párrafos de un asesor de campañas: “Las ideas que están en la mente de quienes falsifican resultados de encuestas para favorecer a una candidato son las siguientes: los electores, sobre todo si son poco informados, pobres y marginales, son fáciles de manipular; todos los electores están pendientes del resultado de la elección; los indecisos tienden a votar por ganadores; si exagero mis posibilidades de triunfo, los que quieren votar ‘ganador’ votarán por mí. Detrás de todo esto hay una hipótesis: los ciudadanos comunes son como los activistas de la campaña y se desvelan por el resultado de la elección. Esto es falso. La mayoría de electores y especialmente los indecisos tienen otras preocupaciones. Si no fuera así se dedicarían a la política (...) Las investigaciones sobre el tema comprueban que los electores indecisos son los menos interesados en la política, los que menos leen o ven los resultados de las simulaciones y por tanto los que menos se afectan por esas publicaciones. Deformar los números no da votos” (Durán Barba 2000)¹³.

Conclusiones

Los especialistas han sido escasamente creativos en la defensa del método, poco han hecho para establecer si efectivamente las críticas tienen asidero y prácticamente nada se ha investigado acerca de por qué los pronósticos (pocas veces) fallan¹⁴. Algunos expertos relativizan y hasta niegan su propia capacidad predictiva —basada, entre otros insumos, en las encuestas que ellos mismos

¹³ Algunos de estos conceptos ya habían sido puestos a prueba hace más de cincuenta años, encontrándose evidencia empírica razonable. Véanse los estudios de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1960) y Lazarsfeld (1985).

¹⁴ Una excepción se encuentra en un libro que no se especializa en la temática (Freedman y otros 1993) el que atribuye a errores de procedimiento de muestreo las causas del fallido de 1948, indicando que los pronósticos Gallup han sobrestimado el porcentaje de votos que obtendrían los republicanos: así sucedió entre 1936 y 1988 (Freedman y otros 1993: 384).

diseñan e implementan—¹⁵. Por humildad o por temor a equivocarse no atienden a la estadística —disciplina científica en la que dicen apoyarse para varias decisiones metodológicas en las que asientan sus sondeos—, la que notoriamente señala la capacidad de acierto de los vaticinios. Luego, frente a eventuales fracasos, endosan los errores a cuestiones de carácter coyuntural y no a yerros propios.

Uno de los padres fundadores de la disciplina en Argentina ensaya una argumentación más que interesante. Sugiere que para evaluar el desempeño de los vaticinadores debe medirse su capacidad para reducir la incertidumbre previa a la predicción, y señala que las encuestas disminuyen la imprecisión bastante más que un 1 por ciento, que ya es mucho mejor que nada. Que “las encuestas electorales, en los últimos veinte años, pronostican mejor los resultados electorales que los pronósticos meteorológicos los propios, los macroeconómicos los suyos y los bursátiles los de su tema. Pero, por sobre todo, pronostican mejor que cualquier analista político periodístico, para no hablar de los mismos políticos” (Mora y Araujo 2005: 494).

Además, aboga por investigar las fuentes de los errores y transparentar métodos y modelos analíticos puestos en juego para la interpretación de los datos duros que provee la encuesta. De todas maneras —parece resignarse— el público no se interroga por “el fascinante significado de la expresión ‘30 por ciento de probabilidad de chaparrones’” (Mora y Araujo, 2005: 495).

En definitiva, las encuestas, como cualquier otra técnica de investigación social —sea cual fuese la orientación metodológica— no pueden producir resultados certeros sino que sólo posibilitan la producción de datos que sirven como insumo para lograr una aproximación al fenómeno que se está estudiando. En ese marco, las estimaciones logradas resultan sumamente razonables a pesar de algunos espectaculares desvíos.

Además, debido a que no está claro que algunas complejidades estructurales de las elecciones dificulten la elaboración de predicciones acertadas —dicho esto en función de los contradictorios resultados aportados por los procedimientos estadísticos empleados para estudiar la incidencia de las características de las

¹⁵ Si con un ejemplo basta, se reproduce a continuación el pie de página del informe de Consulta Mitofsky, una de las principales empresas mexicanas del rubro: “Advertencia: Como toda encuesta de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios, todas las preguntas sin excepción son solo un indicador de la situación presente en el momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo (sic)” (Informe de Consulta Mitofsky titulado *Así van...*, junio 2009). La advertencia se repite tres veces en un informe de siete páginas (extraído de www.consulta.com.mx).

elecciones sobre los pronósticos—, puede aventurarse otra hipótesis: **aun en circunstancias difíciles los sondeos son instrumentos aptos para el análisis prospectivo** (Cabrera 2009b)¹⁶.

Nuevas investigaciones podrían abrirse si, como plantean algunos expertos, hubiese algún banco de datos en donde depositar las bases de las encuestas (Galindo 2002, Zovatto y Mora y Araujo 2006, Mora y Araujo 2009) o, por lo menos, si se regulara la publicación de encuestas dando a conocer obligatoriamente sus principales características metodológicas resumidas en una ficha técnica (Alonso, Cabrera y Tesio 2007).

Como fuera, esta estrecha relación que se verifica entre pronósticos, prensa y votos no implica que conocer aquellos signifique —necesaria y, mucho menos, linealmente— modificar opiniones que luego se traducen en votos.

A esta altura de los acontecimientos, debe quedar claro que una de las utilidades de las encuestas es, para los políticos, orientar la oportunidad de modificar las conductas de los electores (Archenti 1995), que dependen mucho más de sus acciones que de la publicación de resultados de sondeos.

En relación con el papel público de los expertos, ¿será que los investigadores ocultan su verdadera responsabilidad creyendo que no es tal o que las eventuales críticas podrán menoscabarla o deteriorar su prestigio? El comportamiento de los medios de comunicación es más oscuro todavía. ¿Por qué no responsabilizan a los expertos y se ensañan con las encuestas? Los interrogantes abrirán nuevas discusiones.

Bibliografía y hemerografía

- Abdala, Verónica (1998)** “Vamos hacia un mundo de zombies”, entrevista a Giovanni Sartori en diario *Página 12*, Buenos Aires, 24 de octubre.
- Aceves González, Francisco de Jesús (2007)** “Encuestas y elecciones presidenciales de 2006: instrumento de investigación mercadotécnica y/o vaticinio electoral”, en *Nósis*, Vol. 16, N° 31, Ciudad Juárez.
- Acosta, Luis, Jorge Raúl Jorrot y Daniela Pérez Lloveras (2000)** “Precisión de las encuestas pre—electorales en Argentina: elecciones presidenciales de 1995 y 1999”, en *Revista Argentina de Ciencia Política*, N° 4, Buenos Aires, diciembre.
- Adrogué, Gerardo (1998)** “Mejor que encuestar es hacer”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 1 de septiembre.

¹⁶ Aún más: López y Figueroa (2009) advierten que los principales errores de estimación no se constataron en las elecciones más competitivas; aunque los autores no lo señalan explícitamente, se refieren a la escasa distancia —en puntos porcentuales— entre los dos principales candidatos.

- Alonso, Belén, Daniel Cabrera y María Eugenia Tesio (2007)** “De ciencia (y) ficción. Una mirada en torno de las encuestas electorales y su (des) regulación”, ponencia presentada al VIII Congreso Nacional de Ciencia Política, SAAP, Buenos Aires.
- Alonso, Belén, Daniel Cabrera y María Eugenia Tesio (2009)** “Sondeos, votos y voces. Aportes para un debate político y técnico”, en Braun, María y Cecilia Straw (comps.) *Opinión Pública. Una mirada desde América Latina*, Buenos Aires Emecé.
- Amado Suárez, Adriana (2007)** “Efecto mediático”, en *Noticias*, Buenos Aires, 4 de agosto.
- Amado Suárez, Adriana y Maximiliano Bongiovanni (2005)** “La publicación de encuestas: más allá de una cuestión de imagen”, ponencia presentada al III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, julio.
- Ámbito Financiero (1995)** “El día en que fallaron todos los pronósticos”, en diario *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 25 de abril.
- Archenti, Nélica (1995)** “Las encuestas preelectorales: ¿una herramienta científica o política?”, en *Lo que vendrá*, Año 3, N° 6, Buenos Aires, Carrera de Ciencia Política, UBA.
- Aulicino, Eduardo (2003)** “La nueva guerra de las encuestas”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 15 de marzo.
- Aurelio, Julio (1999)** “Las encuestas y los resultados electorales”, en *El Politólogo*, N° 0, Buenos Aires, noviembre—diciembre.
- Beltrán, Ulises y Marcos Valdivia (1997)** “La capacidad predictiva de las encuestas preelectorales”, en revista *Este País*, N° 71, México D.F., febrero.
- Blanck, Julio (2009)** “El Carnaval de las encuestas arrancó y ya no para hasta octubre”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 8 de marzo.
- Blumer, Herbert (1982 [1947])** *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*, Barcelona, Hora.
- Bosch, Joseph Lluís y Diego Torrente (1993)** *Encuestas telefónicas y por correo*, Colección Cuadernos Metodológicos, N° 9, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Bosoer, Fabián (1996)** “En España, las encuestas no perdieron”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 9 de marzo.
- Bourdieu, Pierre (1996)** “La opinión pública no existe”, en *Voces y Culturas*, N° 10, Barcelona, II semestre.
- Braun, María (1996)** “La salud de la democracia”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 22 de febrero.
- Braun, María y Gerardo Adrogué (1998)** “Las encuestas y sus tres malentendidos”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 8 de abril.
- Cabrera, Daniel (2003)** “Las encuestas no hablan”, en *Ciencia Hoy*, N° 72, Buenos Aires, marzo.
- Cabrera, Daniel (2005)** “Las encuestas frente al electorado. Entre la manipulación y la estrategia”, ponencia presentada al VII Congreso Nacional de Ciencia Política, SAAP, Rosario, noviembre.

- Cabrera, Daniel (2009a)** “Acerca de la capacidad predictiva de las encuestas electorales”, ponencia presentada al XXI Congreso Mundial de Ciencia Política, IPSA, Santiago de Chile, julio.
- Cabrera, Daniel (2009b)** “Encuestas, pronósticos y votos”, ponencia presentada al IX Congreso Nacional de Ciencia Política, SAAP, Santa Fe, agosto.
- Calvo, Javier (1997)** “Autocrítica y debate entre los que hicieron encuestas”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 30 de octubre.
- Champagne, Patrick (1990)** *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, París, Minuit.
- Champagne, Patrick (1996)** “Los sondeos, el voto y la democracia”, en *Voces y Culturas*, N° 10, Barcelona, II semestre.
- Clarín (1995a)** “Sondeos de opinión: el derrumbe de un mito”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 24 de abril.
- Clarín (1995b)** “Otro gran fracaso de las encuestas”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 25 de abril.
- Clarín (1997a)** “Números mal hechos”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 9 de noviembre.
- Clarín (1997b)** “Noche negra”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 16 de noviembre.
- Clarín (1999)** “La boca de urna, bajo fuego”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 8 de junio.
- Dader, José Luis (1990)** “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: teorías del impacto directo”, en Muñoz Alonso, Alejandro y otros, *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, EUDEMA.
- De Biase, Tesy (2004)** “Proponen enseñar a los niños a mirar TV con sentido crítico”, en diario *La Nación*, Buenos Aires, 13 de marzo.
- Donoso, Sofía y otros (2006)** “Los estudios electorales, sus metodologías y capacidad predictiva”, en *Némesis*, N° 5, Santiago de Chile.
- Durán Barba, Jaime (2000)** *Encuestas electorales*, Instituto Interamericano de Derechos Humanos [<http://www.iidh.ed.cr/capel>].
- Fioriti, Santiago (2006)** “Los expertos dicen que la gente cambió su voto a último momento”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 31 de octubre.
- Florit, Alejandra (1999)** “Los encuestadores se escudan en los lemas y el voto vergonzante”, en diario *La Nación*, Buenos Aires, 8 de junio.
- Freedman, David y otros (1993)** *Estadística*, Barcelona, Antoni Bosch.
- Galak, Oliver (2007)** “Encuestas, una forma de hacer campaña”, en diario *La Nación*, Buenos Aires, 15 de mayo.
- Gallo, Darío (2004)** “Buena imagen, social club”, en *Noticias*, Buenos Aires, 21 de febrero.
- Gervasoni, Carlos (2002)** “Torpezas y picardías de las encuestas electorales”, en diario *La Nación*, Buenos Aires, 21 de noviembre.
- Grimson, Alejandro y Mirta Varela (1999)** “Estudios culturales y medios. Consensos y disensos”, en Grimson, Alejandro y Mirta Varela, *Audiencias, cultura y poder. Estudio sobre televisión*, Buenos Aires, EUDEBA.
- Habermas, Jürgen (1990)** *Historia y crítica de la opinión pública. Investigaciones sobre una categoría de la sociedad burguesa*, Barcelona, Gustavo Gilli.

- Jensen, Klaus (1993) “El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado”, en Jensen, Klaus y Nicholas Jankowski (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch Comunicación.
- Jorrat, Jorge Raúl (1995) “Encuestas de opinión: evaluación de una crítica y referencias de la literatura para mejorar esta práctica” en *Desarrollo Económico*, Vol. 35, Nº 138, Buenos Aires, julio—septiembre.
- Kollmann, Raúl (1995) “Errar es francés”, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 26 de abril.
- Kollmann, Raúl (1996) “Las explicaciones del gran fracaso”, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 10 de marzo.
- Kollmann, Raúl (1997a): “Las encuestas en la mira”, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 28 de octubre.
- Kollmann, Raúl (1997b) “Si no fuera por el curioso”, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 23 de noviembre.
- Kollmann, Raúl (2008) “La guerra de las imágenes”, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 1 de junio.
- Korn, Francis (1995) “Encuestas de opinión: ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?”, en *Desarrollo Económico*, Vol. 34, Nº 136, Buenos Aires, enero—marzo.
- Korn, Francis (2002) “Encuestas electorales: ¿pronósticos científicos o pasatiempos mundanos?”, en *Ciencia Hoy*, Vol. 12, Nº 71, Buenos Aires, octubre—noviembre.
- Korn, Francis (2005) “Las encuestas son nada más que pasatiempos” (entrevista), en diario *La Nación*, Buenos Aires, 13 de agosto.
- Laffont, George (1995) “Los encuestadores son los mayores derrotados”, en diario *Ámbito Financiero*, Buenos Aires, 24 de abril.
- Lazarsfeld, Paul (1985[1953]) “La campaña electoral ha terminado”, en De Moragas, Miguel (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gilli.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson y Hazle Gaudet (1960[1944]) *El pueblo elige*, Buenos Aires, Paidós.
- Lijalad, Esteban (1999) “No haré más bocas de urna”, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 4 de noviembre.
- Lindner, Franco (2007) “Cómo se manejan las encuestas”, en *Noticias*, Buenos Aires, 4 de agosto.
- López, Miguel Ángel y Pedro Figueroa (2009) “Predecir elecciones: los estudios de opinión y la conducta electoral de los chilenos”, en Cordero, Rodrigo (ed.) *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Santiago de Chile, Universidad Diego Portales.
- Madariaga, Aldo y otros (2006) *Los estudios electorales, sus metodologías y capacidad predictiva*, Grupo ISOC, Departamento de Sociología, Universidad de Chile [http://prealas.fsoc.uba.ar/pdf/prealas—2007/foros/foro—4/eje1].
- Mitofsky, Warren (1998) “Was 1996 a Worse Year for Polls than 1948?”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 62, Oxford University Press.

- Mora y Araujo, Manuel (1999)** “Los candidatos y las encuestas electorales”, en diario *Buenos Aires Económico*, Buenos Aires, 27 de agosto.
- Mora y Araujo, Manuel (2005)** *El poder de la conversación*, Buenos Aires La Crujía.
- Mora y Araujo, Manuel (2009)** “La opinión pública en la Argentina: de la sociología académica a la profesionalización”, en Cordero, Rodrigo (ed.) *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*, Santiago de Chile, Universidad Diego Portales.
- Morduchowitz, Roxana (2005)** “Un debate para todos”, en diario *La Nación*, Buenos Aires, 8 de julio.
- Muñoz Alonso, Alejandro (1989)** *Política y nueva comunicación*, Madrid, Fundesco.
- Nöelle Neumann, Elisabeth (1970 [1963])** *Encuestas en la sociedad de masas*, Madrid, Alianza.
- Nöelle Neumann, Elisabeth (1995 [1982])** *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós.
- Noguera, Felipe (1998)** “Qué le gusta comer cuando no tiene hambre?”, en revista *Perfil*, Buenos Aires, 30 de mayo.
- Página 12 (1997)** “Risible”, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 28 de octubre.
- Pensa, Marcelo (1993)** “Palabra de encuestador”, en *Somos*, Buenos Aires, 4 de octubre.
- Raimondo, Ezequiel (1995)** “Las encuestas modifican opiniones”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 3 de mayo.
- Rey Lennon, Federico y Alejandro Piscitelli Murphy (2006)** *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*, Buenos Aires, La Crujía.
- Rodríguez Lara, Emilio (1992)** “La publicación de encuestas electorales”, en *Revista Española de Investigaciones Sociales (REIS)*, N° 57, Madrid.
- Rodríguez Osuna, Jacinto (1991)** *Métodos de muestreo*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rodríguez, Jesús (1997)** “Triunfo de la Alianza”, en diario *Clarín*, Buenos Aires, 8 de noviembre.
- Rubin, Alan (1996)** “Usos y efectos de los media: una perspectiva uso — gratificación”, en Bryant, Jennings y Dolf Zillmann (comps.) *Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y teoría*, Buenos Aires, Paidós.
- Saperas, Enric (1987)** *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel.
- Sartori, Giovanni (1992)** *Elementos de Teoría Política*, Madrid, Alianza.
- Sartori, Giovanni (1998)** *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- Sartori, Giovanni (2004)** “Tiene futuro la democracia”, en revista *N*, Buenos Aires, 13 de noviembre.
- Somos (1993)** “¿Qué le pasó, Javier?”, en *Somos*, Buenos Aires, 4 de octubre.
- Sued, Gabriel (2003)** “Las encuestas, otro campo de batalla para influir en la decisión del votante”, en diario *La Nación*, Buenos Aires, 17 de marzo.
- Torres, Gabriel (1999)** “Jaque a las encuestas”, en *Imagen*, Año 4, N° 35, Buenos Aires, agosto.
- Verbistky, Horacio (1993)** “Crítica de Muraro sobre una encuesta”, en diario *Página 12*, Buenos Aires, 28 de marzo.

- Verón, Mariana (2006)** “El mea culpa y las explicaciones de los fallidos encuestadores”, en diario *La Nación*, Buenos Aires, 31 de octubre.
- Vommaro, Gabriel (2008)** *Lo que quiere la gente*, Buenos Aires, Prometeo.
- Vujosevich, Jorge (1996)** “Encuestas de opinión y votantes mentirosos, pero investigadores competentes”, en *Ciencias Sociales*, Boletín de Informaciones de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA, N° 27, Buenos Aires, agosto.
- Weiers, Ronald (1986)** *Investigación de mercados*, México D.F., Prentice Hall.
- Wert, José Ignacio (2002)** “No le contéis a mi madre que hago encuestas políticas. Ella cree aún que soy pianista en un burdel”, en *Revista Española de Investigaciones Sociales (REIS)*, N° 99, Madrid.
- Zovatto, Daniel y Manuel Mora y Araujo (2006)** “Encuestas en el centro del debate”, en diario *La Nación*, San José de Costa Rica, 25 de junio.

Resumen

Las encuestas de opinión pública poseen valiosos atributos y una larga trayectoria que implican la idea de un instrumento de investigación válido y confiable. Sin embargo, dos acusaciones pesan sobre ellas: su falta de capacidad predictiva y la influencia que ejerce sobre su mismo objeto de investigación una vez publicados sus resultados en medios masivos de comunicación. Además, muchas veces las diatribas parecen ir dirigidas hacia la

técnica en sí misma, mientras que han dejado indemnes a otros actores de este proceso: expertos y medios de comunicación. Los especialistas, por su lado, han sido escasamente creativos en la defensa del método, poco han hecho para establecer si efectivamente las críticas tienen asidero y prácticamente nada se ha estudiado acerca de por qué los pronósticos (raras veces) fallan. Todos los cargos son tratados en este artículo.

Palabras clave

Encuestas – opinión pública – medios de comunicación – pronósticos electorales – campañas electorales

Abstract

Public opinion polls contain very valuable features and show a strong track record, which implies that they are a valid and reliable research tool. Nevertheless, polls are always confronted with two accusations: their lack of predictive power and the influence they have on their very object of research once their results are published in the media. Furthermore, these attacks often seem to be aimed at the technique itself, leaving the other

actors in this process —experts and mass media— untouched. Specialists, on the other hand, have barely shown any creativity in their defense of this technique, and they have done very little to establish whether there are any grounds for these criticisms. Furthermore, practically no studies have been carried out on the reasons why predictions (very seldom) fail. All these charges are discussed in this article.

Key words

Surveys – public opinion – mass media – electoral predictions – electoral campaigns