

# NI HORÓSCOPOS NI ORÁCULOS REFLEXIONES ACERCA DE LOS SONDEOS DE OPINIÓN PÚBLICA\*

por Daniel Cabrera\*\*

Con el cada vez más popular nombre de encuesta se hace referencia a una técnica de recolección de datos que, por parte de algunos científicos sociales, ha sido vapuleada en casi todos sus aspectos: la influencia de la divulgación de sus resultados sobre el mismo objeto de investigación; la impracticabilidad de aplicar un procedimiento riguroso; la inutilidad de recabar datos a un sujeto colectivo a partir de un abordaje individual; y, finalmente, la imposibilidad de conseguir un instrumento de recolección adecuado, imparcial y que, además, permita distinguir respuestas reflexivas de meras impresiones.

*“Sólo estoy respetando la voluntad popular,  
como lo demuestran las encuestas...”*

**Alberto Fujimori, abril 1992**

Mucho se ha escrito -y debatido- acerca de los efectos que los medios de comunicación ejercen sobre la opinión pública. En este sentido, son bien conocidas tres etapas en la investigación académica sobre el tema: a) la de los efectos poderosos, que reúne un conjunto de teorizaciones acerca de que los medios impactan fuerte e inmediatamente en un público atomizado -individualismo metodológico mediante- a través de “irresistibles técnicas de persuasión colectiva”<sup>1</sup>, vigentes entre 1920 y 1940 aproximadamente; b) la de

---

\* Trabajo presentado en el III Congreso Nacional de Ciencia Política (SAAP), Mar del Plata, Noviembre de 1997.

\*\* Licenciado en Ciencia Política (UBA).

<sup>1</sup> Una síntesis de esta etapa puede encontrarse en José Luis DADER: “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: teorías del impacto directo”, en Alejandro Muñoz Alonso et al: *Opinión pública y comunicación política*, EUDEMA, Madrid, 1990.

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<sup>2</sup>; ideas con auge hasta los años '70; y 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<sup>3</sup> -los medios no dicen cómo hay que opinar sino sobre qué temas hacerlo- y la de la espiral del silencio<sup>4</sup> -el temor al aislamiento social conduce al individuo a ocultar aquellas opiniones que él perciba como no dominantes-.

Del mismo modo, en los últimos tiempos varios especialistas -y no tanto- han hecho oír su voz opinando a favor y en contra de la publicación de los resultados de los sondeos de opinión en épocas preelectorales<sup>5</sup>. Además, se han presentado varias iniciativas de legislación con un propósito regulador y/o restrictivo<sup>6</sup>.

<sup>2</sup> Puede consultarse de Paul LAZARFELD: "La campaña electoral ha terminado", en Miguel de Moragas (editor): *Sociología de la comunicación de masas*, volumen 3, Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.

<sup>3</sup> Véase, por ejemplo, de Enric SAPERAS: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona, 1987.

<sup>4</sup> Elisabeth NOELLE NEUMANN: *La espiral del silencio*, Paidós, Barcelona, 1995

<sup>5</sup> Así, por ejemplo, Enrique ZULETA PUCEIRO opina que la incidencia de los sondeos es evidente, según lo manifiesta en "Prejuicios y temores", en diario La Nación, Buenos Aires, 10 de abril de 1995; otro tanto escribe Graciela GUADALUPE en "Los sondeos, en manos de los medios", en diario La Nación, Buenos Aires, 12 de abril de 1995. En el mismo sentido se expresa Ezequiel RAIMONDO en "Las encuestas modifican opiniones", en diario Clarín, página 19, Buenos Aires, 5 de mayo de 1995 y el ex juez Alberto Daniel PIOTTI: "Debe haber control para las encuestas", en diario Ámbito Financiero, Buenos Aires, 11 de mayo de 1995: ambos con una postura claramente reguladora en materia de difusión de pronósticos electorales. La directora de Gallup opina de manera parecida, aunque relativizando aquella influencia: CARVALLO, Marita: "La voz del ciudadano", en diario La Nación, página 7, Buenos Aires, 10 de abril de 1995. Finalmente, la opinión contraria es sostenida por Luis Alberto QUEVEDO en: "Las encuestas no definen elecciones", en diario Clarín, página 17, Buenos Aires, 19 de abril de 1995.

<sup>6</sup> A pesar del acuerdo al que habían arribado los partidos políticos, en 1992, en una reunión organizada por la Secretaría de Asuntos Institucionales del Ministerio del

Sin embargo, todavía nadie ha podido demostrar cuál -y cuánta- es la influencia que la difusión de un pronóstico electoral surgido de una encuesta ejerce sobre el público. Ni siquiera se conocen investigaciones con semejante intención, aunque tal vez pueda arguirse que a esa incidencia le caben las generales de la ley y que es la misma que puede ejercer cualquier otro asunto que difundan los medios.

Pese a todo, actualmente pareciera existir una extendida creencia al respecto que indica que la publicación de un pronóstico electoral surgido de un sondeo de opinión puede provocar -sobre todo en un público indeciso en materia de voto- una toma efectiva de posición; en ese sentido, no sería aventurado sostener que alguna parte de la ciudadanía de la Capital se inclinó por el Frente Grande en 1994, luego de divulgados por la prensa 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

---

Interior, presidida por Adelina Dalesio de Viola (según informa Raúl KOLLMANN en "Sin veda para las encuestas", Página 12, Buenos Aires, 11 de julio de 1992), con anterioridad y con posterioridad varios proyectos de ley fueron presentados en el Parlamento con diferente intencionalidad. La mayoría de ellos (trece) buscaban regular los datos que debían publicarse obligando a la inclusión de una especie de ficha técnica del sondeo y, asimismo, prohibir su publicación por medios masivos por períodos que iban desde las cuarenta y ocho horas (proyecto del diputado Rodríguez Sañudo) hasta los treinta días previos al comicio (proyectos de los diputados De la Sota y D'Alessandro, Fappiano y Dalmau, y Muñoz); otras dos iniciativas sólo se interesaban por el aspecto regulatorio (proyectos de los diputados Argañaraz, Orgaz y Seguí, y de Maidana y Juncosa) y otros tantos únicamente a prohibir su publicación (los de los diputados Ortiz Maldonado y Galante y el del diputado Lázara). Finalmente, un proyecto de Resolución presentado por el diputado Ávila Gallo sugería al Poder Ejecutivo la inconveniencia de que organismos oficiales contraten servicios de empresas dedicadas al "negocio de las encuestas" ya que pueden "orientar al electorado en determinado sentido, masificar la opinión pública, y en última instancia producir un efecto de fraude no reconocido por la ley, pero de existencia cada vez más gravitante y perniciosa", a la vez que solicitaba la prohibición de su publicación treinta días antes de los comicios y que la DGI controlara a dichas empresas. Por último, esta iniciativa legislativa llegaba a su punto cúlmine proponiendo suprimir las encuestas o, tomando el ejemplo de otros países, suspenderlas desde dos meses antes de la fecha electoral. Sin embargo, hasta el momento, sólo tiene vigencia una Resolución de la Dirección Nacional Electoral emitida en vísperas de los comicios de 1991 por la que se incluyó la publicación de resultados de encuestas entre las prohibiciones que el Código Electoral indica para los días de comicios (toda la información fue recabada en la Secretaría de Información Parlamentaria del Congreso Nacional).

1995, cuando los medios informaron -basándose, claro está, en varias encuestas- que Bordón se consolidaba como la primera oposición<sup>7</sup>.

Pero no necesariamente esos tienen que haber sido los únicos 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 relatadas interpretadas, ahora, por el electorado pro menemista.

Este tipo de conducta de los ciudadanos -o de una parte de ellos- muchas veces ha sido interpretado como voto estratégico, es decir, como el resultado de una especulación electoral por parte de los votantes<sup>8</sup>. Sea como fuera, la difusión del resultado de una encuesta opera como insumo, ya sea en la decisión o en la estrategia del elector.

Una vuelta de tuerca en este punto también podría dar lugar a opiniones 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, según se señaló más arriba, es propio de concepciones ya pasadas de moda- y pudiendo llegar al extremo sumamente intolerante como el que surge del proyecto ya comentado del diputado Ávila Gallo.

<sup>7</sup> Vale aclarar que una encuesta es -apenas- un instrumento complejo que procura un acercamiento a los parámetros no conocidos de la población. Se logran -así, mediante una correcta utilización de la técnica- estimaciones y tendencias que son interpretadas por el investigador social que es quien, finalmente, realiza el pronóstico. El tema está tratado más extensamente en ARCHENTI, Nélida: "Las encuestas preelectorales: "una herramienta científica o política?", en *Lo que vendrá*, Nº 6, página 3, Boletín de Informaciones de la Carrera de Ciencia Política, Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Buenos Aires, agosto 1995.

<sup>8</sup> Consideraciones más elaboradas acerca de los motivos del sufragio pueden deducirse de las denominadas teorías económicas de la acción política -de la que se deriva, por ejemplo, la teoría de los juegos, tan en boga-. Al respecto, pueden consultarse de DOWNS, Anthony: *Teoría económica de la democracia* (*An Economic Theory of Democracy*, 1957), Aguilar, Madrid, 1973; de OLSON, Mancur: "La lógica de la acción colectiva" (*The Logic of Collective Action*, 1965), en AAVV: *Diez textos básicos de Ciencia Política*, Ariel, Barcelona, 1992; y, de TULLOK, Gordon: *Los motivos del voto* (*The vote motive*, 1976), traducción de María Jesús Blanco, Espasa-Calpe, Madrid, 1979; aunque una muy buena reseña de esta corriente de pensamiento puede encontrarse en SAIEGH, Sebastián: "Introducción al análisis económico de la democracia", en Julio Pinto (compilador): *La democracia en el pensamiento contemporáneo*, volumen 2, CEAL, Buenos Aires, 1994.



Sea cual fuere la hipótesis válida, la respuesta de la opinión pública en las circunstancias electorales de 1994 y 1995 pudo haber abrevado en la publicidad de los resultados de la encuestas como, asimismo, en cualquier otra cuestión que los massmedia pudieran haber impuesto en la agenda pública. Del mismo modo es posible sostener que, también, lo que cada candidato hizo o dejó de hacer -o lo que dijo o dejó de decir- influyó en la decisión de los ciudadanos. Por último, aunque con una incidencia menor -sobre todo en un electorado tan desregulado como es el de la Capital Federal<sup>9</sup>-, cuestiones más estructurales como la pertenencia a una determinada clase social, la identidad partidaria de cada ciudadano o la tradición política familiar también pueden haber pesado a la hora del voto.

En síntesis, es probable que la publicación del resultado de una encuesta produzca algún efecto en la actitud de los votantes pero, al mismo tiempo, puede manifestarse de varias maneras y en distintos grados y, como ocurre habitualmente en las ciencias sociales, puede ser -nada más y nada menos- sólo uno de los factores orientadores de una conducta.

Por otro lado, la génesis de un comportamiento electoral no debe buscarse exclusivamente en lo que los medios transmiten por más creíbles que estos sean sino -además, y sobre todo- en las preferencias y necesidades de los votantes; estos temas han sido abordados profusamente, incluso a través de investigaciones mediante encuestas<sup>10</sup>.

Esta crítica a la publicidad de los resultados de las encuestas, sobre todo en períodos preelectorales, muchas veces parece confundirse -quizás a raíz de los apurados tiempos televisivos y radiales que muchas veces impiden un análisis pormenorizado y medurado de los que se dice en esos medios- con un ataque a los sondeos en sí mismos.

Por otra parte, otros reproches efectuados a las encuestas en el mundo académico apuntan, *grosso modo*, sobre tres aspectos: los encuestados no tienen, siempre, una opinión sobre lo que se les consulta; segundo, los instrumentos de recolección de datos -los cuestionarios- pueden inducir las respuestas; finalmente, el procedimiento de muestreo supone un mero agregado de individuos aislados y una opinión pública como suma de opiniones. Los defensores de las encuestas, por su lado, no replican argumentativamente las cuestiones de fondo planteadas en las críticas: se

---

<sup>9</sup> FARA, Carlos: *La desregulación del electorado en la Argentina: ejes para el debate*, mimeo, Buenos Aires, agosto 1995.

<sup>10</sup> Lazarsfeld, Paul, op. cit.

limitan a minimizar sus efectos o a brindar ejemplos con la intención de demostrar lo contrario<sup>11</sup>.

Además, no todos los estudios de este tipo maximizan sus posibilidades<sup>12</sup> sino que se limitan -con frecuencia- a satisfacer las demandas más inmediatas de los políticos: esto es, la intención de voto en favor de un partido o el posicionamiento de un dirigente.

De esta manera, en la mayoría de los diarios y revistas de interés general del país, pueden leerse -casi cotidianamente- los resultados de algún sondeo, sobre todo en épocas preelectorales. También algunas publicaciones con características académicas comenzaron a incursionar en el tema logrando su máxima expresión con la efímera Quinto Poder y, algo menos, con la extinguida Opinión Pública; hecho que, de alguna manera, refleja el auge que está teniendo en el medio local esta actividad que, al calor del renacimiento de la democracia, posibilitó la aparición de varias consultoras, institutos, fundaciones y empresas dedicadas, con mayor o menor intensidad, a testear la opinión pública en temas relacionados con las políticas gubernamentales. Estas encuestadoras son más o menos conocidas para el público en general,

<sup>11</sup> Pueden consultarse, de Sartori, Giovanni, *Elementos de teoría política*, capítulo "Videopoder", Alianza, Madrid, 1992; la reseña bibliográfica de Orlansky, Dora, "Patrick Champagne, Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique", en revista Sociedad, Nº 2, Facultad de Ciencias Sociales (U.B.A.), Buenos Aires, mayo 1993; y la referencia a Herbert Blumer y a Jürgen Habermas que realiza DADER, José Luis en "Las teorías contemporáneas", en Alejandro Muñoz Alonso et al.: op. cit.; por otra parte, se ha generado un debate muy interesante entre investigadores tal como se verifica en los siguientes artículos: KORN, Francis: "Encuestas de opinión: diagnósticos, pronósticos o pasatiempos?", en revista Desarrollo Económico, página 609 a 613, Nº 136, volumen 34, Buenos Aires, enero-marzo de 1995; JORRAT, Jorge Raúl: "Encuestas de opinión: evaluación de una crítica y referencias de la literatura para mejorar esta práctica", en revista Desarrollo Económico, página 317 a 327, Nº 138, volumen 35, Buenos Aires, julio-setiembre de 1995; KORN, Francis: "Encuestas de opinión: respuesta a una crítica de una crítica", ibidem, página 329 a 330; KORN, Francis: "Encuestas de opinión y votantes mentirosos", en Ciencias Sociales, página 2, boletín de informaciones de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Buenos Aires, julio de 1996; VUJOSEVICH, Jorge: "Encuestas de opinión y votantes mentirosos, pero investigadores competentes", en Ciencias Sociales, página 2, boletín de informaciones de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Buenos Aires, agosto de 1996.

<sup>12</sup> ECHEGARAY, Fabián: *Algunas consideraciones metodológicas sobre las encuestas de opinión pública*, mimeo, PLANES (Centro para el análisis de tendencias contemporáneas), Buenos Aires, febrero 1991.

según la fama de quien la dirija o la atención que le dediquen los medios de difusión, aunque quedan más expuestas al escarnio cuando dan a conocer sus pronósticos electorales, no siempre acertados<sup>13</sup>.

Asimismo, algunos organismos públicos también dedican parte de su tiempo -y de sus fondos- a la elaboración de encuestas de opinión.

---

<sup>13</sup> Una recorrida atenta y minuciosa por la prensa escrita local podría dar cuenta de lo que se sostiene aunque, para muestra, pueden consultarse: "Sondeos de opinión: el derrumbé de un mito", en diario Clarín, Buenos Aires, 24 de abril de 1995; de Raúl KOLLMANN: "Las explicaciones del gran fracaso", en diario Página 12, página 6, Buenos Aires, 10 de marzo de 1996; y, de Susana COLOMBO: "La guerra de las encuestas", en diario Clarín, segunda sección, página 14, Buenos Aires, 12 de octubre de 1997. Los casos más notorios, en este sentido, son -por lo menos, según lo publicado en los medios- los de las empresas que comandan respectivamente Manuel Mora y Araujo y Julio Aurelio quienes, a un mes y medio de las elecciones del año 87, daban como ganador al radical Casella en la provincia de Buenos Aires (ver diarios Clarín y La Nación de la época), y el del CEOP -de Roberto Bacman- que pronosticaba el mismo resultado a sólo una semana de los comicios (Clarín, 30 de agosto de 1987). Las elecciones de 1989, con resultados más "cantados" de antemano, también mostraron sorpresas: Mora le asignaba 6 puntos de ventaja a Menem y Burke sólo uno (ver La Nación, 6 y 7 de mayo de 1989). Más recientemente -para los comicios de 1993- sobresalieron las predicciones de Graciela Romer, que daba ganador al radicalismo en Capital Federal (Somos, 4 de octubre de 1993); la de Edgardo Catterberg, que otorgaba sólo cinco puntos de diferencia al PJ en la provincia de Buenos Aires (Clarín, 23 de setiembre de 1993); las de Enrique Zuleta Puceiro y el CEOP, que preveían una victoria del Partido Renovador Salteño (Página 12 y Clarín, 26 y 29 de setiembre, respectivamente); o las del mismo Bacman, para quien la UCR se imponía en Misiones (Clarín, 30 de setiembre). De todas maneras las palmas se las llevó el malogrado Javier Otaegui: sus telefónicas predicciones vociferadas desde el programa de "Mariano" daban ganador a Storani sobre Duhalde por casi cinco puntos. Pese a todo, todos siguieron trabajando y haciendo honor a aquello de que el hombre es el único animal capaz de tropezar dos, o más, veces con la misma consultora. Así, Zuleta -cinco días antes de los comicios de 1994- ponía al PJ dos puntos arriba del Frente Grande en la Capital Federal, el CEOP cuatro puntos y Mora y Araujo once. Finalmente, las elecciones de 1995 mostraron predicciones desacertadas apenas en dos direcciones: el porcentaje de votos que obtendría Menem oscilaba -según los analistas- entre los 41 y los 45.5 puntos mientras que el reelecto Presidente obtuvo el 49.9% de los sufragios (todos los encuestadores habían señalado, en el otro conocido programa televisivo, que sus pronósticos estaban seriamente avalados por un escaso margen de error que no superaba el 3%); por otro lado, las diferencias entre Menem y Bordón -según se pronosticaba- se ubicaría entre los 8 y los 13 puntos: en definitiva, la brecha se situó en los 21 puntos.

La Policía Federal, el Ejército, la Marina y la SIDE -el más popular de estos centros de investigación (?) - se han constituido como una feroz y desleal competencia estatal, aunque muy debilitada en la actualidad; pero, a pesar de que el chismoso organismo siempre tiene trabajo, todos los gobiernos saben que deben recurrir a los especialistas cuando necesitan análisis certeros.

Entendidos hay muchos, pero los que consiguen conchabos permanentes son pocos debido a que el clientelismo típico de la cultura política argentina también abarca la encuestología, ya sea en el oficialismo o en la oposición.

Sin embargo, en la actualidad casi todos están en condiciones de tener clientes de diversas ideologías sin -por ello- renegar de sus propias convicciones políticas. Y aún más: acorde a los tiempos globalizantes que se viven, algunas empresas se agrandan, otras se fusionan, las pequeñas desaparecen y las extranjeras deciden desembarcar en nuestro país<sup>14</sup>. Todo como producto de cotizar un cuestionario entre 10 y 45 pesos la pregunta, aunque las versiones al respecto son muy contradictorias<sup>15</sup>.

La comunidad científica también ha comenzado a incursionar sistemáticamente en este campo a través, por ejemplo, de la creación del Centro de Estudios de la Opinión Pública (CEDOP), que depende conjuntamente de las Facultades de Psicología y Ciencias Sociales de la UBA y funciona en el ámbito del Instituto de Investigaciones Gino Germani de aquella última. El CEDOP sufre otro tipo de avatares, como son el bajo presupuesto universitario y las siempre existentes e inentendibles contrataciones de consultoras privadas para realizar estudios encargados por organismos oficiales, como podría ser la propia Universidad<sup>16</sup>.

En fin, los estudios de opinión son requeridos cada vez con mayor asiduidad por los políticos, lo que demuestra la importancia que ellos otorgan al juicio de sus votantes; aunque también podría sospecharse que el poco contacto con la sociedad, la pobre elaboración de propuestas y la falta

---

<sup>14</sup> KOLLMANN, Raúl: "Multis al ataque", en diario *Página 12*, página 12, Buenos Aires, 14 de marzo de 1993

<sup>15</sup> Ver OLIVERA, Daniel: "Los semidioses de la política", en revista *Noticias*, página 52, Buenos Aires, setiembre 1994; y CLARÓN: "Cuánto vale preguntar", página 20, Buenos Aires, 30 de abril de 1993; OLIVERA, Daniel: op. cit.

<sup>16</sup> Según una información aparecida en el diario *Página 12* el 6 de setiembre de 1992, firmada por Nora VEIRAS y Raúl KOLLMANN, la consultora *Equas* realizó un sondeo de opinión entre 1000 estudiantes de la UBA a pedido de la Universidad. El Centro de Estudios de la Opinión Pública había sido creado a mediados de 1991.



generalizada de ideas que sufre la dirigencia es lo que genera esta creciente demanda encuestológica<sup>17</sup>.

La clase política parece dividirse, respecto de su mayor o menor devoción por las encuestas, en tres grupos nítidamente diferenciados: en primer lugar, los fans -para quienes los sondeos son oráculos-; luego, los que les asignan la misma fama que al servicio meteorológico o al horóscopo: no le creen pero, por las dudas, lo leen todos los días; por último, los incrédulos absolutos, salvo que la encuesta los ponga primeros en intención de voto.

Los políticos suelen coincidir con las críticas ya apuntadas respecto de la manipulación que las encuestas pueden operar sobre la opinión de los ciudadanos<sup>18</sup>.

Además, visto desde su perspectiva -la de los políticos-, puede interpretarse que los ciudadanos ya no necesitan tanto de ellos para acceder a la información política y partidaria: las encuestas -mejor dicho, su difusión- permiten una interacción muy dinámica entre candidatos y votantes y, también, entre estos últimos.

Así, la dirigencia percibe que se los despoja de poder aunque no parecen advertir la magnitud de la demanda que, de alguna manera, expresa la megadifusión de las encuestas. Los electores, por el contrario, parecen estar utilizando las ventajas de esta posibilidad<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> FERNANDEZ, Carlos: "La guerra de las encuestas", en *El Economista*, página 24, 7 de abril de 1995; CIBEIRA, Fernando y GALVAN, Carlos: "La guía de los políticos", en diario Clarín, página 20, Buenos Aires, 30 de abril de 1993.

<sup>18</sup> FINDLING, Liliana y GOMEZ, Patricia: "Más allá de las pasiones: una mirada desde los legisladores nacionales", en *Lo que vendrá*, Nº 10, página 5, Boletín de Informaciones de la Carrera de Ciencia Política, Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Buenos Aires, agosto 1997.

<sup>19</sup> Ver los artículos de MORA y ARAUJO, Manuel: "Las encuestas y la prensa: los nuevos protagonistas", en diario La Nación, página 7, Buenos Aires, 10 de abril de 1995; y "Encuestas y elecciones", en revista Poder Ciudadano, Nº 43, página 10, Buenos Aires, junio 1995.