

ENCUESTAS, ¿CIFRAS O TENDENCIAS?

Manuel Mostaza Barrios

En los últimos años parece haberse debilitado la confianza pública en las encuestas electorales. Los nuevos fenómenos políticos y la configuración mediática de la opinión ciudadana han hecho que los resultados de las elecciones en muchos casos resulten impredecibles. Sin embargo, como explica Manuel Mostaza Barrios, las encuestas no tratan de predecir, sino de estimar, y concluye, a partir de la situación actual, que los análisis demoscópicos deben apostar por lo cualitativo en lugar de lo cuantitativo.

OPINIÓN PÚBLICA E INVESTIGACIÓN¹

A la hora de analizar la compleja relación que existe entre la opinión pública y los sondeos electorales, es bueno comenzar desmenuzando algunos elementos básicos de la misma, así como la trayectoria que esta relación ha tenido desde el nacimiento de los propios sondeos.

En primer lugar, hay que entender que el concepto de opinión pública es una construcción que nos permite satisfacer una de las necesidades más innatas al ser humano: la necesidad de encontrar un relato que nos explique el mundo. No sabemos muy bien qué es la opinión pública ni tampoco sabemos bien cómo funciona, así que lo mejor

es acercarse al concepto desde la humildad epistemológica y entendiendo la pluralidad de las sociedades modernas, en las que no hay una sola voz, por mucho que varios de los actores del ecosistema (medios, partidos, asociaciones...) intenten arrogarse su representación y hablar como su portavoz. La opinión pública es un constructo cultural que puede significar muchas cosas a la vez y no significar ninguna. En cualquier caso, si damos por supuesto que algo similar a la opinión pública existe, también hemos de asumir que no todas las cuestiones, por importantes que nos puedan parecer, interesan a la opinión pública. La capacidad de atención es limitada en el fragmentario mundo de la posmodernidad y, por ello, pretender que todos los aspectos que configuran la vida diaria sean de interés para la opinión pública es irreal. En consecuencia, tampoco podemos esperar que esta opinión pública tenga opinión sobre todos los aspectos que podemos desear que estén en la agenda política. Es por eso que cuando preguntamos a la sociedad para obtener información, a veces nos encontramos con respuestas más vagas de lo que nos gustaría.

Por lo tanto, y desde mi punto de vista, para que podamos hablar de una opinión pública sobre un tema, los ciudadanos han de tener información sobre el mismo, o al menos han de pensar que la tienen. Sobre aspectos que queden fuera del interés ciudadano o de su capacidad de entendimiento (la Ley General de Telecomunicaciones, por ejemplo) es muy complicado trabajar en el ámbito de las encuestas. Pero tampoco basta tener una población interesada y formada sobre un tema para que podamos realizar análisis de investigación social o de mercado. Necesita-

mos disponer de instrumentos que nos permitan medirla y necesitamos enfrentar estos instrumentos a una población que entienda lo que estamos haciendo. En España, por ejemplo, estos medios han llegado —hablando en términos históricos— hace muy poco tiempo. Hasta una fecha tan tardía como 1963 no había en España instrumentos, ni públicos ni privados, para medir la opinión pública. Ese año se pone en marcha el Instituto de Opinión Pública para conocer qué pensaban los españoles, y el despliegue de la metodología sobre el territorio tuvo que enfrentarse a un marco mental, el de muchos ciudadanos y el de gran parte de las autoridades, que no entendía bien qué era eso de las encuestas y para qué servían. Juan Díez Nicolás, uno de los jóvenes sociólogos que participó en la puesta en marcha del Instituto, relata una anécdota muy reveladora sobre lo que significaba hablar de encuestas en aquella España sin libertades y sin experiencia en la investigación social. El gobierno encargó una encuesta en el Campo de Gibraltar y señala Díez Nicolás² que:

Antes de iniciar las entrevistas en los domicilios a la muestra estadística seleccionada en determinados municipios de Cádiz y Málaga, tuve que pedir autorización al general-gobernador de la zona del Campo de Gibraltar, a quien llevé una carta personal de Fraga. Después de leerla detenidamente, el general-gobernador me miró y dijo: «Este Manolo tiene unas ocurrencias, y ahora le ha dado por esto de las encuestas... Pero si el gobierno quería saber la opinión de la población de la zona sobre el cierre de la verja... ¡no tenían más que haberme preguntado a mí!».

Dentro del conjunto de la investigación social, uno de los elementos más presentes en el imaginario colectivo de los ciudadanos es la investigación electoral, pero hay que entender que los estudios electorales son solo una pequeña parte del conjunto del análisis demoscópico. Es decir, toda investigación electoral es investigación social, pero la investigación electoral no agota la investigación social. Sin la investigación, estaríamos a ciegas ante lo que pasa en una sociedad; no sabríamos los gustos mayoritarios en consumo, por ejemplo, o lo que piensa la ciudadanía sobre determinados aspectos polémicos sobre los que les pedimos opinión. Por eso, es también descorazonador que la sociedad juzgue a la investigación en su conjunto por los resultados de una encuesta en una noche electoral. La investigación electoral tiene algunos elementos que la convierten en uno de los elementos más frágiles del ecosistema de la investigación, ya que la intención de voto de un ciudadano es un elemento volátil que presenta menos consistencia que otros aspectos de la realidad social que pueden investigarse a través de técnicas cuantitativas, como la preferencia por una marca o la valoración de un servicio.

OPINIÓN PÚBLICA E INVESTIGACIÓN ELECTORAL

Una de estas inconsistencias, quizá la más relevante, nace de un equívoco: las encuestas electorales no predicen resultados, sino que los estiman. Empero, la vanidad de los demóscopos, sumada a la necesidad de certezas en la que vive el periodismo, ha hecho que entre todos hayamos transmitido a la opinión pública la idea de que los resultados electorales están escritos en algún sitio y que solo esos

gurús elegidos por la divinidad son capaces de verlos antes de las elecciones. Es un relato hermoso, pero profundamente falso. La predicción anuncia un hecho futuro y está relacionada con una visión premoderna e historicista del mundo, una visión de contactos con la divinidad y de seres que tienen conexión directa con la misma. Frente a ella, la estimación lo que hace es evaluar las posibilidades de que se produzca un hecho futuro a partir de los datos con los que contamos hoy. Las encuestas electorales, por lo tanto, elaboran estimaciones de voto con la información que obtienen en un momento determinado, pero la validez de esta estimación está siempre condicionada tanto por la complejidad del objeto de estudio (el voto) como por el entorno en el que se desenvuelve el sujeto sobre el que se realiza la investigación. Esto no desmerece en nada su utilidad: siendo imperfectas, son la única herramienta con base científica de la que disponemos para orientarnos antes de unos comicios. Y en general suelen ser muy fiables: tanto, que son noticias las (pocas) veces que se equivocan, porque los ciudadanos consideran lo normal que la estimación se acerque mucho al resultado real. Y aquí llegamos a la relación que las encuestas tienen con los procesos electorales. Siendo sinceros, no tenemos muy claro cómo influyen las encuestas en los electores durante los días previos a unos comicios. Como el sujeto soberano es un mito de la Ilustración y en realidad tampoco comprendemos bien cómo tomamos las decisiones, hemos de ser humildes y asumir que, aunque es posible que influyan, la verdad es que no sabemos bien cuánto ni cómo lo hacen, así que es mejor no sobreestimar sus efec-

tos. Que influyen en el decisor está claro: si es el único que la tiene, dispone de una información privilegiada que puede utilizar a conciencia. Por lo que han contado repetidamente los sociólogos que estaban al mando del viejo Instituto de la Opinión Pública previo al CIS, en la postura de legalizar al Partido Comunista que tomó el presidente Adolfo Suárez influyó de manera decisiva las encuestas de dicho organismo, en las que de manera sistemática se repetía la idea de que, para tres de cada cuatro españoles, las elecciones no serían libres si no se podían presentar todos los partidos. Luego hay otros efectos, que están muy estudiados por la doctrina, el efecto *bandwagon*, es decir, subirse al carro del que las encuestas sitúan como ganador en el último momento (que se lo cuenten a UPyD en relación a Ciudadanos en las elecciones de 2015), y el efecto perro apaleado (*underdog*), es decir, la lástima que genera el que aparece muy mal ubicado en las encuestas o el que aparece como perdedor en las mismas. Pero además de estos dos, sí que da la sensación de que las encuestas influyen, aunque no sabríamos precisar cuánto, en tres escenarios muy concretos:

— Cuando los resultados electorales que se van a producir se presume que van a estar muy ajustados. Aquí hay una motivación muy clara para el votante: no sabemos quién va a ganar y la sensación subjetiva de que «nuestro voto es importante» derivada del resultado de la encuesta puede animar a votantes indecisos a la participación.

— Influyen también porque son un poderoso elemento desencadenante de la *espiral del silencio*. Cuando en un escenario polarizado, alguna fuerza no está bien vista

socialmente, es posible que se activen estos mecanismos que dificultan el funcionamiento de las encuestas por el «miedo al aislamiento» que sienten los ciudadanos. Los seres humanos no queremos aparecer públicamente (ni siquiera ante nosotros mismos) en minoría y por ello evitamos expresarnos con claridad en determinados momentos para evitar quedar aislados de nuestro entorno.

— Finalmente, porque puede influir en la configuración de un voto táctico, que en España parece (con la prohibición de publicar encuestas en los cinco días anteriores a la jornada de reflexión) menos legítimo que el voto ideológico. Nunca nadie nos ha explicado por qué, pero lo que se acaba generando, a la larga, es una brecha de conocimiento entre las élites y la ciudadanía. Las encuestas no se dejan de hacer durante esos días, lo que se dejan es de publicar.

OPINIÓN PÚBLICA, INVESTIGACIÓN ELECTORAL Y ECOSISTEMA: UN TRÍO COMPLICADO

En este mundo de influencias y cruzadas y de relatos que, por más que sean verosímiles pueden no ser verdad, la relación que se establece entre las encuestas y los principales actores del ecosistema es una relación compleja. Cada actor espera una cosa diferente de los sondeos, y ello genera varios equívocos que es interesante analizar antes de dar por concluido este apresurado repaso a un mundo tan fascinante como complejo.

Si empezamos analizando el uso que cada uno hace de los sondeos, encontramos lógicas diferentes detrás de la actitud de cada uno de los actores:

— Para los medios de comunicación, las encuestas son contenido informativo de alta calidad que les permite, además, marcar la agenda política. En el caso de los diarios, el medio que mejor explota una encuesta, les permite mantenerse como el medio simbólico de referencia informativa, por encima de la televisión, de la radio y, desde luego, de Internet.

— Para los partidos políticos, las encuestas son una herramienta muy eficaz para poder diseñar de manera adecuada su estrategia electoral. Los partidos no tienen ningún elemento sólido de juicio, más allá de la encuesta, para saber si un candidato tiene atractivo en una ciudad, cuáles son sus puntos fuertes, los débiles, etc. Y pasa lo mismo con las actuaciones del programa electoral: solo a través de las encuestas pueden conocer qué opinan los ciudadanos de las medidas que se van a proponer en los programas.

— Finalmente, y para la ciudadanía, los sondeos electorales ofrecen una información de alta calidad y sin coste sobre lo que está pasando en su ciudad, en su región o en su país. Si Robin Dunbar tiene razón y todas las comunidades humanas mayores de ciento cincuenta miembros son imaginadas, es imposible que sepamos lo que pasa en nuestra ciudad recurriendo solo a nuestro ámbito más cercano. De esta manera, las encuestas ayudan a construir una democracia deliberativa para que los ciudadanos sepan lo que está sucediendo en su entorno, y todo ello a un coste mínimo, lo que favorece una expansión (democratización, dicen los populistas) del conocimiento.

Sin embargo, esta relación que puede parecer tan clara, es una relación ambigua y llena de matices, donde casi nada nunca es lo que parece: una relación en la que, como

en *La noche del cazador*, la legendaria película de Charles Laughton, los protagonistas llevan tatuados en sus nudillos las palabras *amor* y *odio*. Tan es así que, en muchas ocasiones, los clientes de las empresas demoscópicas son sus mayores detractores:

— En relación a los medios de comunicación, hay que recordar que, antes de la aparición de las encuestas, ellos se arrogan la interpretación de la opinión de los ciudadanos. La investigación cuantitativa acabó para siempre con ese mito, y además obligó a los medios a encauzar sus opiniones: si un candidato es rechazado de manera clara por los votantes encuesta tras encuesta, un periódico no puede señalar que es querido por la ciudadanía. De esta manera, los fallos de las encuestas permiten a los medios reivindicarse alegremente como los auténticos (y por supuesto legítimos) intérpretes de la opinión pública.

— Los partidos políticos también tienen facturas que cobrarles a los sondeos. Así, cuando estos no les ofrecen buenas perspectivas electorales, la salida más fácil es desprestigiar a esa encuesta en general y a los sondeos en particular. Ahí aparecen todo tipo de expresiones creativas, como meterse con la «cocina» (¿usted se tomaría los garbanzos crudos?) o lanzar un manto de sospecha sobre las empresas y sus aviesas motivaciones últimas para falsificar de manera tan evidente la voluntad del pueblo.

— Finalmente, y en lo que se refiere al ciudadano, los errores en los sondeos rompen el hechizo con el que la magia de la estadística envuelve al gurú electoral: el hombre que viaja hasta las colinas de Roma y allí, tras analizar el vientre de las aves, nos trae la verdad revelada. Es un

escenario de rechazo de las élites, de sospecha sobre el *establishment* y de conspiraciones por doquier, fallos pre-
visibles cuando investigas sujetos no del todo racionales
utilizando metodologías imperfectas se convierten por arte
de magia en una materialización de la casta y de todos los
males del país. El ciudadano necesita pasarse por unas pri-
marias de un partido político, por ejemplo, para entender
lo que es enfrentarse a procesos de selección sin ninguna
encuesta. Eso sí que es estar a ciegas ante la realidad.

CONCLUSIONES SIN ÁNIMO EXCLUYENTE

Empezaba esta comunicación solicitando humildad a to-
dos los que estamos en el ámbito de la investigación so-
cial: seguimos sabiendo poco de cómo funciona esa cosa
que llamamos opinión pública, y conocemos menos aún
el papel que juegan las encuestas en su configuración. En
relación al papel que las encuestas juegan en el proceso
político, es mejor no magnificarlo: ni es tan importante, ni
es desde luego exactamente el papel que les asigna el pa-
radigma racional-ilustrado: una herramienta para conocer
las demandas de la ciudadanía e incorporarlas a la agenda
política. Da la sensación de que se utilizan más para co-
municar y así legitima lo que se está haciendo, o lo que se
tiene pensando hacer, que para integrar la demanda ciuda-
dana en la agenda política.

En un mundo preñado de cisnes negros, tampoco po-
demos ser muy arrogantes en relación al futuro. Parece
que después de tantos años fascinados por los decimales,
los asesores de comunicación y los propios políticos están
fijándose más en las tendencias que en los números pun-

tuales de cada encuesta y, a mayores, están también dejando entrar en sus cuarteles a lo cualitativo. Saber el cómo además de saber el qué. Saber qué relato hay detrás de los números. Lo cuantitativo pierde su hegemonía y volvemos a entender que la complejidad de la realidad social necesita de metodologías combinadas e híbridas para intentar acercarnos a ella con alguna probabilidad más de éxito. ■

NOTAS

- ¹ Agradezco a José Miguel de Elías, director de Investigación y Análisis de Sigma Dos, los valiosos comentarios aportados tras una primera lectura de este breve ensayo.
- ² Díez Nicolás, Juan: «Encuestas de opinión y decisión política» en REIS, número 99, julio-septiembre de 2002, página 217.