



ENCUESTAS ELECTORALES. ARTÍCULOS DE OPINIÓN

Presentación

Encuestas se hacen muchas pero ninguna tan controvertida como la que intenta pronosticar el resultado de unas elecciones. De hecho, los datos obtenidos mediante encuestas aparecen continuamente en los medios de comunicación de masas, referidos a multitud de temas de interés general. Pero no es hasta las proximidades de unas elecciones cuando adquieren un protagonismo que volverán a perder tras los comicios. Lamentablemente, este papel sobresaliente de las encuestas ante unas elecciones suele ser analizado superficialmente con una visión más cercana a la crítica destructiva que a la actitud reflexiva.

Si bien son muchos los aspectos relacionados directamente con las encuestas, que son abordados (a veces, maltratados) antes e inmediatamente después de unas elecciones, en estas líneas cabe llamar la atención básicamente sobre cuatro de ellos:

- A. Credibilidad de la información que suministran las encuestas. Aunque los resultados vayan en la misma línea que los pronósticos, éstos se califican frecuentemente de erróneos si no muestran una precisión muy elevada. Luego, si bien antes de las elecciones las encuestas gozan de una credibilidad relativa, tras los comicios es más frecuente encontrar actitudes distantes o negativas como consecuencia de observar que la cuota de participación de las diferentes agrupaciones políticas no se adecúa perfectamente a lo previsto en las encuestas pre-electorales.
- B. Interpretación de los resultados. Es bien sabido que un mismo conjunto de datos puede mostrarse con muy distintas apariencias, de tal forma que se faciliten o se fuercen interpretaciones concretas. Un buen ejemplo de ello se encuentra en el campo de las representaciones gráficas. Otro ejemplo, no menos contundente, corresponde a las interpretaciones o lecturas que se realizan de la información directa que suministran las encuestas pre-electorales. Muy posiblemente, el uso dispar de unos mismos datos socaban la confianza en el instrumento que los ha generado.

- C. Mecanismos legales o control del Estado. La influencia que se le supone a la publicación de los resultados obtenidos en encuestas pre-electorales sobre la actitud del electorado, facilita el establecimiento de una legislación específica. En algunos países, por ejemplo, se prohíbe la publicación de los pronósticos unos días antes de la cita con las urnas y existe una normativa con respecto a la realización de encuestas y a la comunicación de los datos.
- D. El método. La mayoría de las encuestas carecen de un criterio de validez externo con el que comparar los resultados que obtienen. No ocurre así con los sondeos electorales, cuyo fin es el pronóstico y que cuentan con valores numéricos concretos con que comparar las previsiones. Por lo general, la credibilidad de los resultados de una investigación descansa en buena parte en sus garantías metodológicas, es decir, en la calidad del procedimiento utilizado para obtener los datos. En particular, en las encuestas electorales, el método tiene la oportunidad de adecuar variaciones para acercar los pronósticos a los resultados posteriores.

Las posturas, actitudes o puntos de vista mediante los cuales se analicen los aspectos mencionados pueden ser muy diferentes. En lo que sigue, el lector tiene a su alcance las opiniones y reflexiones de investigadores con suficiente experiencia en el campo de las encuestas como para transmitir una valiosa argumentación sobre estos temas. Intencionadamente, las aportaciones han huido de la erudición y del tecnicismo. Espero que no sólo su lectura depare satisfacciones sino también que estimule una actitud crítica en quien se acerque a las líneas que siguen.

Manipulación de electorados mediante encuestas: Especulando con el espéculo

Diego Brandy

Es posible comenzar a responder las cuestiones que se plantean en torno de las encuestas electorales si las despojamos de la carga de significados e intencionalidades que los medios de comunicación y las críticas provenientes de los ámbitos académicos suelen endosarles y nos centramos en la pregunta de porqué este tipo especial de encuestas generan tales discusiones.

Una encuesta preelectoral (EP)—realizada con la metodología apropiada— es básicamente un instrumento de diagnóstico, prospectivo y en el mejor de los casos, explicativo de un fenómeno social que es el voto. Remarcamos el concepto de fenómeno social para contraponer al de “comportamiento electoral”. La complejidad que encierra la conducta electoral no debería implicar la renuncia a intentar hallar elementos que contribuyan a su explicación. Un primer paso importante es cambiar los parámetros de observación, ver el voto no como una conducta sino como un fenómeno social. Esto nos permite desmontar de la explicación los factores psicológicos que son determinantes de las conductas y centrar la atención en los factores sociales, económicos y culturales que pueden arrojar luz en la interpretación de un hecho

colectivo como el voto. Soslayar el componente psicológico y la visión del voto como conducta no es sólo una especulación con intención simplificadora, es una necesidad, ya que en la puesta en acto de una conducta no sólo intervienen elementos conscientes sino que existen determinantes inconscientes y lo inconsciente resulta una rica fuente de interpretación cuando se trata de analizar conductas o actos individuales pero se vuelve inasible cuando se trata de analizar hechos colectivos a pesar de lo que Freud pensaba cuando escribió su "Psicología de las masas".

Básicamente pensamos que existen dos grandes motivos que alientan el interés diferencial que poseen las EP: su capacidad de prognosis y su influencia sobre el electorado.

Pronósticos

Si bien otros tipos de encuestas pueden tener capacidad pronóstica, en las encuestas electorales existe una posibilidad de contrastación que difícilmente puede verificarse en otras. Esto genera frecuentemente una "tensión" profesional porque se suele pensar que el grado de acierto de un pronóstico es la medida de la validez metodológica. Esto es una verdad a medias, así como hemos conocido casos de encuestas realizadas con absoluta rigurosidad que no han sido efectivas para pronosticar resultados electorales, también se conocen encuestas muy mal hechas que han logrado aciertos sorprendentes. Si bien es innegable que la probabilidad de cometer errores pronósticos aumenta a medida que desciende el nivel metodológico, el verdadero error consiste en pedir más del instrumento de lo que el instrumento puede dar: un pronóstico electoral no puede prescindir del análisis político y sociológico del investigador. Esto es así porque la intención de voto siempre es un dato que precisa interpretación, no es una opinión ni una característica del entrevistado, es una manifestación individual de conducta futura que no es asimilable mecánicamente a su concreción como acto por alta carga de determinación social que porta.

Si se entiende esto se puede evitar tener que recurrir a explicaciones *ex post facto* del tipo "ocultamiento de voto" o "voto vergonzante". En general, el mismo instrumento puede darnos los elementos analíticos que nos permiten detectar estos fenómenos *a priori* y efectuar las hipótesis correctivas adecuadas; y, cuando esto no es posible, existe la alternativa de introducir variaciones en la metodología. En las elecciones presidenciales de 1999 en Argentina se dió un fenómeno muy amplio de instalación a través de los medios y el aparato cultural del "voto políticamente correcto" a favor de De la Rúa. Bajo la hipótesis de que esto podía provocar el subregistro del voto a su oponente se intentó captar intención de voto en forma paralela a través de encuestas telefónicas automatizadas que brindan una sensación de mayor "asepsia" que el "cara a cara". Efectivamente, se detectó una tendencia diferente que permitió efectuar un pronóstico preciso (casi todas las encuestadoras le otorgaron 20 puntos de ventaja al candidato ganador mientras que la diferencia real fue 10 puntos). En este caso la encuesta tradicional otorgaba indicios que permitieron formular la

hipótesis de “subregistro del voto incorrecto” pero no permitía la obtención de estimadores correctivos confiables.

Influencia y manipulación

Detrás de todas las disquisiciones sobre la reglamentación de la publicación de sondeos electorales y de la discusión sobre el efecto que éstos poseen en la determinación del voto se esconde una concepción simplista que soslaya las múltiples determinaciones que posee la decisión de voto. Esto no significa negar la existencia de esa influencia sino que nos permite acotar la cuestión a su verdadera dimensión. Veamos.

Sólo una pequeña parte de la población recibe información sobre las encuestas.

Que todo el mundo tenga opinión no quiere decir que a todos les interese la opinión pública. Muchos tienden a sobredimensionar la cuestión del efecto de la publicación de encuestas preelectorales porque se olvidan de esta premisa básica: que puede convertirse en una deformación profesional. Los estudios que hemos realizado al respecto indican que sólo una proporción muy baja de la población presta atención a las encuestas. Si bien es cierto que durante una campaña electoral es alto el porcentaje de quienes recuerdan haber escuchado o leído encuestas preelectorales, resulta significativo que la mayor parte de ellos no consigue recordar qué decían esas encuestas. Exposición no es sinónimo de atención y menos de fijación de contenidos: durante la campaña de las elecciones presidenciales de 1999 en Argentina hemos visto cómo, mientras todas las encuestas publicadas desde 6 meses antes a la elección daban una ventaja considerable a un candidato, hasta tres meses antes de los comicios la mayoría de la gente pensaba que iba a ganar su oponente.

Los efectos que pueden producir las encuestas en la intención de voto tienen características aleatorias más que lineales. La información que la población recibe sobre tendencias electorales obviamente puede producir efectos modificatorios de la intención de voto¹, lo que no puede afirmarse es que esos efectos se den en un mismo sentido ni sean homogéneos para todo el electorado. Esto tiene que ver con el carácter diagnóstico del instrumento. Permítasenos abusar una vez más de la analogía médica. El diagnóstico de una obstrucción coronaria puede producir dos tipos de efectos en el paciente o ninguno. Puede sumirlo en una depresión que agudice la patología complicándola o puede hacer que el paciente cambie sus hábitos de vida contribuya a una reducción del problema. Lo mismo sucede con nuestras encuestas, lo que ocurre es que generalmente se toma por válido el supuesto de que quienes cambian de intención por el conocimiento de

¹ del mismo modo podría pensarse sobre la información sobre el índice del desempleo o la publicación de la tasa de delitos.

las tendencias lo hacen reorientando su voto hacia quien encabeza las preferencias: esto es falso. En varias ocasiones se ha visto como la creación de un clima de victoria anticipada de un candidato —clima generalmente generado y sostenido por encuestas— mella su base electoral porque favorece la despolarización y la emergencia de un voto testimonial o ideológico frente a un eventual voto pragmático. De todos modos conviene no olvidarse que estos efectos pueden verificarse sólo en una porción muy pequeña del electorado denominado comúnmente como “voto blando”, es decir, aquellos en los que la decisión de voto tiene un bajo grado de fijación. La experiencia en nuestro país es que a dos meses de una elección este segmento no supera el 20% del electorado.

Las encuestas influyen principalmente en quienes las utilizan: políticos, encuestadores y comunicadores y en quienes financian las campañas políticas. Sí, en cambio, existen segmentos poblacionales donde las encuestas operan con una influencia virulenta como el de los políticos que tienden a sobreestimar la capacidad de este instrumento de aprehensión de la realidad al tiempo que subestiman la capacidad decisoria autónoma de los electores. Pero no creo que a nadie se le ocurra que deba prohibirse la publicación pensando que un político puede cambiar su voto por una encuesta. La ansiedad que les generan las encuestas no sólo está ligada a la adhesión popular con que cuentan sino también a su posicionamiento frente a la prensa y frente a eventuales apoyos económicos.

La prohibición de publicación de encuestas en las semanas previas al comicio supone la duda sobre la calidad metodológica de su producción. Sólo pueden admitirse las iniciativas que restringen la publicación de encuestas si se admite previamente que todas las encuestas están mal hechas y sólo se dan a conocer en función de intereses espurios. Si lo que prima no es esta consideración sino la que sostiene el poder de influencia o de las encuestas sobre el electorado (teoría de la “manipulación”) deberían prohibirse con el mismo argumento las fotos de los candidatos, la propaganda electoral, la edición de periódicos y los noticieros de televisión, porque todas estas cosas también pueden hacer cambiar la opinión del electorado. Por otro lado como bien señala Worcester, no se dejarían de hacer encuestas, los partidos tendrían la información, los periodistas recibirían los resultados, que serían conocidos por los políticos y las grandes empresas podrían realizar sus propias investigaciones. Entonces “los únicos que se quedarían en blanco serían aquellos para cuyo beneficio se supone que existen las elecciones, es decir, los votantes.”

En nuestro país, Argentina, desde 1997 se viene discutiendo la restricción de publicación de encuestas electorales en el parlamento, habiéndose presentado cinco proyectos de ley provenientes de distintas fuerzas políticas, si bien la mayoría de estos proyectos fundamentan la prohibición en la necesidad de garantizar una reflexión “aséptica” del elector, se ha llegado al absurdo de sostener que la difusión de encues-

tas debe restringirse para “evitar el exceso de información en cuanto a las tendencias electorales” (*Proyecto. Dip. Nieva –UCR*). ¿Deberá prohibirse entonces la publicación de la información económica y bursátil para evitar la especulación financiera, o la información deportiva para evitar que la adhesión a un club de fútbol se vea influenciada por su rendimiento?. Pareciera que estas iniciativas prohibicionistas más bien se encuadran en la idea de que el espejo es el culpable de la fealdad.

Sin embargo, más allá de esto conviene poner en discusión el argumento de que no se puede conocer la calidad técnica con la que se realiza la encuesta y por lo tanto no se puede probar su validez. Éste es un tema complejo ya que quienes trabajamos con encuestas sabemos —aunque suene antipático— que la calidad y la rigurosidad metodológica con la que se producen encuestas es muy variable. La priorización de la lógica de reducción de costos, las necesidades de velocidad en la producción y circulación de información y la escasez de profesionales estadísticos con orientación a las aplicaciones, suelen ser factores que conspiran contra la calidad de las encuestas. Frente a este problema, consideramos que lo más simple es garantizar la existencia de instancias de homologación o certificación que puedan auditar de manera eficiente la metodología utilizada junto con el compromiso de los medios de comunicación de sólo publicar estudios que hayan sido homologados. No se le puede pedir a los periodistas o al público que evalúen qué encuesta es buena y cuál “sospechosa”, se debe tender a instituciones conformadas por profesionales en las que exista representación de los sectores involucrados. Por otro lado, todos los avances tendientes a la normatización de procedimientos son indispensables para que esta alternativa sea aplicable.

Además de las funciones mencionadas anteriormente, las encuestas de opinión en general y las electorales en particular han asumido otra característica que tiene más que ver con el proceso social que con sus potencialidades intrínsecas. En épocas de baja participación política y escasa movilización ciudadana las encuestas cumplen una función accesoria a las mencionadas, aunque no por ello menor. Esa función es especular, de reflexión antes que de reflexión, nos referimos a que las encuestas tienden a convertirse en un medio aceptado socialmente de reconocimiento intersubjetivo. Cada vez es mayor la probabilidad de que ud. se entere de lo que piensa su vecino sobre la pena de muerte a través de un porcentaje graficado en un diario, que no por haber conversado con él en el almacén de la esquina. Cada vez los lugares de interacción personal son más escasos, la política abandona las calles, se encierra en las instituciones y transcurre en los medios de comunicación. Más allá de valorar si esto es bueno o malo, lo cierto es que es una tendencia que se verifica en la mayoría de los países del mundo.

La discusión debería ser entonces sobre qué información se produce, a quién le interesan las preguntas que se formulan, qué encuestas difunden los medios y cómo garantizar un acceso más “democrático” a este instrumento. En este sentido, el eje de preocupación de los profesionales de investigación mediante encuestas podría ser cómo generar las condiciones para que sectores, comunidades y grupos de interés que hoy no pueden producir sus propias encuestas por la barrera de acceso que significan

los costos comerciales, puedan en el futuro generar estudios propios con niveles metodológicos aceptables.

El largo camino de las encuestas electorales

Andrés González

Hace unos años se celebró una imaginaria carrera automovilística entre dos coches de Estados Unidos y la extinta Unión Soviética. Supongamos que el coche soviético ganó. Después de la carrera los representantes políticos de ambos países informaron a sus compatriotas de los resultados. El político americano informó de la siguiente manera: “Se ha celebrado una gran competición internacional de coches, en la que nuestro representante quedó segundo a escasa distancia del ganador, mientras que el representante soviético quedó penúltimo”. Por su parte, el político de la URSS hizo la siguiente declaración: “Gran carrera internacional de coches en la que nuestro piloto ganó y el americano quedó último”.

Creo que la historia anterior refleja claramente el problema principal de las encuestas electorales. A diferencia del resto de las encuestas donde el conocimiento de un dato es lo fundamental, y ese conocimiento podrá luego ser usado o no para guiar una serie de acciones, en las encuestas electorales el dato interesa más como instrumento que como información. El resultado se incorpora a la maquinaria propagandística de los partidos. Se pretende con ello influir en el voto de los ciudadanos. Esta influencia está reconocida implícitamente, no ya por la psicología, sino por la propia clase política. Recordemos que en los cinco días anteriores a la celebración de los comicios, está prohibida en España la información sobre cualquier encuesta de intención de voto. A pesar de la opinión expresada en este mismo volumen por D. Brandy, creo que esa utilización partidista (nunca mejor dicho) de las encuestas es un serio problema aunque él tuviese razón en que el efecto es mínimo. Su efecto será mínimo, en todo caso, sobre el resultado final, pero no lo es en ningún caso sobre la valoración final de la encuesta. Una encuesta desfavorable se tilda de herramienta poco fiable y contribuye a formar una opinión negativa sobre las encuestas en general.

Sin embargo, siendo éste el principal problema que en mi opinión afecta a las encuestas electorales, no es el único, y desde luego no es el más interesante para el investigador en encuestas. En una visión superficial, estimar el porcentaje de votos que obtendrá una determinada opción política, parece similar a estimar, por ejemplo, el porcentaje de solteros que hay en una población. No obstante, el primer caso plantea una serie de problemas especiales.

En primer lugar, el impacto de la deseabilidad social. No todas las ideologías políticas tienen porqué ser igualmente aceptadas en la sociedad, a pesar de que las elecciones se desarrollen en países democráticos. Pensemos por ejemplo en los casos de la ultraderecha austriaca o determinados nacionalismos. El efecto que la deseabilidad social puede tener sobre la encuesta es doble. Por un lado, haciendo que el encuestado no sea sincero en su respuesta, lo que constituiría una amenaza a la validez

de constructo (González y Padilla, 1999). Pensemos que voto emitido y voto declarado no dejan de ser dos variables distintas. Por otro, haciendo que el sujeto no responda, lo que aumenta indeseablemente la tasa de no respuesta con sus consabidos efectos negativos.

Relacionado con la deseabilidad social se encuentra el problema de lo que podríamos llamar recelo de evaluación. El derecho a la intimidad es general en las encuestas, pero específicamente reconocido en el caso de las electorales. Si en otras variables psico-sociológicas se puede esperar que la variable se distribuya por igual entre los que responden y entre los que no lo hacen, no cabe esperar lo mismo en las encuestas electorales. Es lo que se ha llamado “voto vergonzante”. Este fenómeno provoca que el error de no respuesta no sea simplemente aleatorio, sino que tenga un claro componente de sesgo (Groves, 1989).

El incremento de la tasa de no respuesta provocado por los factores que acabamos de señalar, se intenta corregir habitualmente imputando votos a partir de otras preguntas incluidas en la encuesta, como la valoración de los líderes políticos o la simpatía. El realizador de la encuesta está utilizando implícitamente una teoría psicológica que relaciona distintos constructos o variables, como son voto emitido, intención de voto, simpatía etc. Sin embargo, las relaciones reales que se establezcan entre estas variables necesitarían de estudios específicos para validar el uso que de ellas se hace.

Como acabamos de ver, el voto se estima de forma indirecta a través de otras variables. Estas otras variables presentan además algunos problemas en si mismas. Quizá el fundamental sea la volatilidad, que V. Díaz llama *inflexión significativa de tendencias*. Un supuesto habitual en la medición psicológica es el de la estabilidad en la variable. Este supuesto se incumple en gran medida en las encuestas electorales. De no ser así, no tendría sentido la realización de campañas. Dentro de éstas, se reconoce la última semana como decisiva, en el sentido de ser la que más efecto tiene sobre los electores. Si combinamos esto con el dato mencionado antes de que en los últimos cinco días no está permitida la publicación de encuestas, cabe esperar siempre determinadas diferencias entre la última encuesta y los resultados finales (aspecto de peso en la aportación de J. I. Wert).

Todos los problemas mencionados hasta ahora están presentes cuando se estiman los resultados electorales en una única circunscripción. Recordemos que en España, el territorio se divide en circunscripciones. Dentro de cada una de éstas se elige un número determinado de diputados o senadores. Esto hace que, en realidad, no deba realizarse una encuesta sino tantas como circunscripciones. En cada una de estas miniencuestas se plantea el problema de la desproporcionalidad, es decir, la falta de correspondencia directa entre número de votos y número de escaños provocada por el filtro del sistema electoral. Este problema, de carácter ya estadístico o metodológico, se ve agravado en la estimación de escaños totales. Como señala J. S. Martínez en su colaboración, a diferencia del número de escaños en una circunscripción, el número de escaños totales no puede estimarse, ni siquiera indirectamente, a través del número de votos totales. La estimación total es una “suma” de las estimaciones parciales. La

teoría del muestreo permite, de manera más o menos sencilla, calcular la precisión esperada de las estimaciones parciales. No ocurre lo mismo con la estimación total. Es posible para la estimación de los porcentajes de voto totales, pero como ya hemos señalado, éstos no pueden utilizarse para la estimación de escaños totales. El problema es complejo, puesto que en mi opinión, en las encuestas electorales se violan algunos de los supuestos habituales en este tipo de inferencias múltiples. En concreto veo poco creíble la independencia de los errores cometidos en cada circunscripción, debido a que todas ellas están amenazadas por los mismos peligros. A saber, volatilidad, deseabilidad social, y el resto de factores comentados a lo largo de esta exposición.

En definitiva, las encuestas electorales tienen como fin último estimar el número de diputados, generalmente a nivel nacional. Sin embargo, para llegar a ese destino recorren un largo camino, algunas de cuyas etapas están muy bien recogidas en la aportación a este volumen de E. Luque. En primer lugar, y tal como expresa claramente L. Espinosa en su trabajo, se recoge información sobre otras variables (intención de voto, voto recordado, simpatía). Esta información, que ya es susceptible de estar contaminada, simplemente se supone que está relacionada con el voto final. A continuación, se utiliza alguna teoría que “corrige” los datos brutos con el fin fundamental de reducir la tasa de no respuesta. En el mismo trabajo de L. Espinosa que comentaba antes, se propone una teoría basada en la estructura actitudinal del encuestado. Esta teoría necesita, como cualquier otra, de estudios de validación que demuestren su pertinencia. Por último, es necesario combinar los datos con el filtro que supone el sistema electoral. La forma de realizar esto no es única y constituye el último paso, en el largo camino de la encuesta.

Como conclusión a todo lo expuesto podemos señalar que las encuestas electorales constituyen un terreno con suficientes puntos de interés como para concentrar la atención de sociólogos, psicólogos, metodólogos o investigadores de otras áreas. Estos profesionales deberían conjugar sus esfuerzos para diseñar la mejor manera de obtener un dato, la estimación del resultado final. Eso sí, de la utilización del dato (M. Lagos nos lo recuerda perfectamente) ya se encargarán los políticos.

Matar al mensajero o transparencia. ¿Se deben publicar pronósticos de voto en las campañas electorales?² *José Saturnino Martínez*

Uno de los *ritos* de la democracia es la elaboración y publicación de sondeos electorales que intentan predecir los resultados. En el presente texto se plantean reflexiones y dudas sobre estas dos fases de estos trabajos demoscópicos.

² Agradezco los comentarios de Ignacio Sánchez-Cuenca y de Julio Carabaña.

En la elaboración debemos diferenciar el diseño de la muestra y las proyecciones de voto. En cuanto al diseño de la muestra (cuestión abordada con más detalle por González), no está de más recordar que en tanto que los diputados se eligen por provincias, si se quiere diseñar una muestra realmente fiable sólo con criterios estadísticos, debe ser representativa para cada una de la cincuentena de circunscripciones electorales. Esto supone, a ojo de buen cubero, una muestra de un mínimo de unos 20.000 casos para el total nacional, y aun así, el margen de error sería demasiado grande como para captar los ajustes que produce la Ley D'Hont. Pero podemos combinar el diseño de muestra con nuestros conocimientos sobre la inestabilidad de los diputados en ciertas circunscripciones, reduciendo nuestro margen de error en unas y ampliándolo en otras. Aún así, el tamaño de muestra sería mucho mayor que el acostumbrado (entre 1.200 y 2.500 personas), digamos que en torno a 10.000 personas. Con muestras menores, la asignación de escaños entra más en el terreno de la ciencia infusa que en el de la combinación entre saberes teóricos y empíricos. Cuestión diferente es si en vez de escaños se desea simplemente estimar la proporción de voto, para lo cual el diseño de la muestra sería similar al de otro tipo de estudios. De todas formas, hay quienes afirman que debido a la estabilidad del voto, y a que sus incrementos y decrementos son más o menos parecidos en todas las provincias, basta con muestras del tamaño habitual para dar cuenta del número de diputados. Algunas simulaciones con datos de elecciones pasadas así lo prueban, pero esto sale ya de la inferencia estadística y entra en los conocimientos e intuiciones de los expertos electorales, por lo que quizá no sean tan graves los problemas metodológicos que señala González.

Ahora queda una cuestión más delicada: la "cocina". Cuando se realizan las encuestas, los porcentajes de *no sabe/no contesta* e indecisos son considerables, pudiendo llegar al 30%. ¿Cómo asignar este gran porcentaje a los distintos partidos? No hay criterios precisos: se estudia el comportamiento de este colectivo en elecciones pasadas (diferencias entre el voto directamente expresado en encuestas y el realizado en las urnas), su recuerdo de voto (que suele estar sesgado a favor del partido ganador), su simpatía por partidos y líderes políticos, sus características sociales en relación a quienes expresan el voto... Considerando todos estos aspectos se realizan proyecciones de porcentajes de votos. En parte, la bondad de la proyección dependerá de la estabilidad de las pautas de comportamiento del electorado. Por ejemplo, en las elecciones españolas de 1996 parece que en las entrevistas se ocultaba la intención de votar al PSOE, y no al PP, justo al contrario que en varios comicios anteriores, comportamiento probablemente debido a los excesos de corrupción y terrorismo de Estado en los que se vió implicado el gobierno socialista. Debido a estas dificultades no es extraño que puedan darse diferencias relevantes entre los pronósticos y los resultados, dando por supuesta la competencia y honradez de quienes realizan dichos pronósticos. También es importante señalar que, en tanto que estos pronósticos dependen de la pericia técnica de quienes los realizan, conviene que quienes los hagan sean expertos

en estas artes, en la línea de lo señalado por Brandy, y no personas que solo tratan datos electorales de forma superficial en periodos de campaña.

Tras esta introducción a los problemas técnicos de los sondeos electorales, vienen los problemas políticos, que son de dos tipos: efectos “proféticos” y riesgos morales. Los efectos proféticos se deben a cómo influye esta información en el comportamiento electoral. Se supone que influye, previsiblemente, desincentivando el voto al partido pronosticado como muy mayoritario/minoritario (“si va a ganar no va a perder por la falta de mi voto...”, (o viceversa) reflexionan sus votantes potenciales) o incentivando a votar a un posible perdedor por escaso margen. Los riesgos morales se deben a que, si existe el efecto “profecía”, manipulando la información podrá manipularse el voto. Como vimos anteriormente, no podemos elaborar reglas claras para pronosticar proporciones de voto, con lo que el margen de discrecionalidad de estos estudios puede ser interpretado como un margen para la manipulación política, inflando las expectativas de voto del partido que sea desea ver perder, o minimizando las del partido que se desea que gane³ (pero no tanto como producir el efecto de no votar debido a que los pronósticos de ganar sean tan bajos que no haya expectativas de ganar). A diferencia de los nefastos ejemplos de Chile y Argentina, en España parece que el problema de la manipulación no se debe tanto a la falta de respeto por los más elementales criterios de rigor técnico, sino precisamente a estas imputaciones realizadas de forma más o menos oscura.

Supongo que por la posibilidad del efecto profecía las leyes de algunos países, como España, prohíben la publicación de sondeos electorales en días previos a las elecciones. Aquí entran en conflicto dos (bueno, tres) derechos. El derecho a la información, el derecho a formarse una opinión sin ser presionado, y el derecho a ganarse los garbanzos de quienes trabajan en los institutos de opinión (derecho no tan fundamental como los otros dos). Supongamos que realmente existe el efecto profecía ¿durante cuánto tiempo debe sustraerse la información de los sondeos al público para que se formen una opinión independiente? Pero algo más importante, ¿hasta qué punto se puede sustraer de forma deliberada una información que ayuda a formarse una opinión de voto? Parece que bajo esta cuestión subyace el supuesto de que los electores no son lo suficientemente maduros como para exponerse a determinados contenidos, una contradicción evidente con la fiesta de la democracia. Cuestión distinta es si, dado que existe una posibilidad de intoxicación de la opinión pública, ¿debemos prohibir el vehículo de esta intoxicación?

Esta cuestión también tiene sus complicaciones: en principio todo el mundo entiende un porcentaje, y creo que también que los resultados de una encuesta están

³ Según las “malas lenguas” éste sería en parte el motivo por el cual las proyecciones de voto de las elecciones de marzo daban al PP un escaso margen sobre el PSOE (ganando luego por mayoría absoluta, contra todo pronóstico), para movilizar al electorado de derechas.

sujetos a cierto margen de error. ¿Qué pasa con los pronósticos de voto? Creo que si se da la información adecuada también pueden entenderse. Para ello, junto con la obligada ficha técnica, bastaría con mostrar, también por ley, los porcentajes brutos y los criterios de imputación en el mismo cuadro en que se presenten los pronósticos.

Problemas de esta solución: uno, queda la duda de si se entenderá correctamente la información: pequemos de optimismo antropológico y supongamos que la gente no es muy tonta. Otro, no es extraño que la prensa no cumpla con los requisitos legales de no publicar completamente los datos de la ficha técnica⁴. Pero no hace falta ser un experto en Ciencias Sociales para saber que este tipo de fraudes son sensibles a los castigos (por ejemplo, cerrar durante unos días la rotativa, y que luego impriman en primera página que eso les ha pasado por mentirosos...) y controlables mediante algún tipo de organismo público independiente, como la Junta Electoral en el caso español (posible solución para las burdas manipulaciones que nos cuentan se producen en México y Chile).

Por último, queda la cuestión de quienes tienen derecho a realizar y publicar estos estudios. Algunas voces cercanas al PSOE, actualmente en la oposición, han llegado a proponer, por ejemplo, que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), dependiente del Gobierno, no realice sondeos de este tipo para privar al Ejecutivo tanto de una información estratégica como para evitar las posibilidades de manipulación de los datos. Lo primero es una tontería, pues el Ejecutivo tiene la autonomía suficiente como para solicitar este tipo de estudios al sector privado, con el agravante de que esos datos no serán puestos luego a disposición de la comunidad investigadora. Eso sin contar que probablemente los técnicos del CIS sean menos manipulables, pues en tanto que funcionarios muchos de ellos, no hay presiones externas que supongan una seria amenaza a sus condiciones de trabajo. Lo segundo, es una sombra que siempre pesará sobre el CIS, debido a que depende del Gobierno, y no del Parlamento (lo que en principio, podría facilitar un mayor control). Esta sombra está justificada en la medida que el mencionado organismo funcione sin control público. Debido a las presiones políticas, la transparencia del CIS se ha incrementado enormemente desde una reforma en 1993, estando los datos accesibles al público desde el momento que lo están para el Gobierno, y facilitando este acceso con unos precios más o menos módicos.

Pero el pronóstico de voto no es un dato bruto, como ya hemos dicho, es una elaboración. Hasta las elecciones de 1996, los técnicos del CIS eran reconocidos como unos auténticos maestros en “clavar” resultados. Pero debido a los cambios de

⁴ En las elecciones de 1996, el diario ABC se inventó una encuesta (a partir de datos de otra encuesta), que atribuyó al Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), y tras sentencia firme fue condenado a pagar una multa de menos de 100.000 pta (si la memoria no me falla). Ante tamaña “disuasión” legal, la tentación de manipular es obvia.

comportamiento electoral, desde esa fecha han fallado mucho más. Pero no sólo han fallado, también hacen públicas sus predicciones. Con el PSOE, los datos de pronóstico eran uno de los secretos mejor guardados de la Casa. El PP, en aras de una mayor transparencia, los hizo públicos, con la mala suerte de que erraba perjudicando al PSOE ¿Malicia o falta de habilidad? La polémica está servida. Y según he venido razonando hasta ahora, también la solución. El CIS publica los pronósticos, pero no el procedimiento mediante el cuál los hace, que según Espinosa⁵, consiste básicamente en una sencilla tabla de transferencia. Si no me equivoco, el Centro se escuda en que eso es un saber técnico, pero ¿qué problema hay en que se haga público? Lo único que se me ocurre es el miedo de los técnicos a perder parte de su valía o un concepto muy mal entendido de la técnica (que por principio debe producir resultados que sean replicables por otros técnicos). Sea como sea, es un centro público, financiado por todos, con lo cual, lo que se haga en él debe estar a disposición de todos los ciudadanos, mediante procedimientos razonables (como ocurre con su banco de datos). ¿Alguien se imagina al Instituto Nacional de Estadística (INE) publicando los datos de inflación o de paro y no la metodología con qué se han elaborado? Obviamente sería un dato de lo más sospechoso. Esto es lo que ocurre actualmente con los datos sobre pronóstico de voto en general y con los del CIS en particular.

Como conclusión política, diremos que los técnicos sabemos que se debe ser muy cauto en la interpretación de pronósticos electorales. Depende de toda la sociedad tomar la decisión sobre la publicidad de estos datos. Y precisamente, si hablamos de democracia, no entendemos bien que se hable de censura. Pero en tanto que este tipo de datos pueden ser objeto de manipulación e influir sobre los resultados electorales, lo mejor que se puede hacer (lo más democrático) es ser lo más transparente posible, en vez de intentar matar al mensajero, echándole la culpa a las encuestas.

Y como conclusión técnica, cabe resaltar la apariencia de “brujería” que produce la oscuridad con la que se pronostica el voto. Esto se debe en parte a que el oscurantismo imposibilita acumular conocimiento por parte de la comunidad científica, quedándose las empresas privadas con conocimientos parciales de sus experiencias (pues precisamente sus intereses pueden ser mantener oculta la fórmula “mágica”, un tanto fallida por estos lares últimamente). Por otro, creo que se debe a la falta de

⁵ Nos cuenta Espinosa que una de las técnicas multivariantes empleadas para clasificar a los indecisos es el análisis discriminante, que, como señala, tiene una serie de problemas sobre los supuestos de las variables independientes. Por esto recomendamos descartar esta técnica en favor de modelos probit o logit, mucho más eficientes en sus estimaciones cuando las variables independientes no se ajustan a esos supuestos, accesibles desde hace tiempo en cualquier aplicación informática estándar y que gracias a la mejora de los equipos informáticos ya no resultan costosos en términos de computación. Buenos criterios para desechar el análisis discriminante como técnica obsoleta pueden encontrarse en Maddala (1983).

investigaciones diseñadas expresamente para estudiar el fenómeno de los indecisos, debido a que los estudios son normalmente a partir de encuestas de corte transversal, teniendo que fiarnos de la memoria de los votantes, y en muchas ocasiones sin preguntarles acerca del proceso de decisión del voto. Para salir de este marasmo de oscuridad sería muy importante promover los *estudios de panel* durante el periodo electoral y posteriormente. En España sólo conozco un estudio en este sentido (Barreiro, 1993).

Distintas alternativas sobre la capacidad predictiva de las encuestas preelectorales

Ludgerio Espinosa

Nos estamos refiriendo a un tipo de investigación en el que, respetando el marco muestral y la representatividad de la circunscripción electoral y apoyándose en la metodología estándar de encuestas, intenta estimar y/o pronosticar los resultados futuros de una consulta electoral a partir de indicadores adecuados a dicho objetivo, obtenidos a través de un cuestionario.

Con esta toma de posición, nos distanciamos de los intentos que buscan la "explicación" de la conducta electoral o de aquellos otros que intentan pronosticar los resultados electorales fundamentado su modelo en la historia electoral de cada circunscripción o en modelos matemáticos más o menos sugerentes.

Desde que en 1980, la entonces Secretaría de Estado para la Comunicación, convocó a todos los profesionales en este campo en una mesa redonda sobre la capacidad de las encuestas para pronosticar resultados electorales, la historia de las encuestas electorales ha estado llena de altibajos, de éxitos o fracasos más o menos sonados, aunque es obligado añadir que las conclusiones metodológicas obtenidas en aquella reunión consolidaron un modelo de estimación que, con mayores o menores cambios, se ha mantenido hasta nuestros días.

El objetivo del modelo de predicción que se propone consiste en la obtención, a partir de la información conseguida en muestras representativas, de la distribución porcentual de los votos que obtendrían los distintos partidos que se presentan en una convocatoria electoral, a comparar y validar con los resultados que se obtendrán definitivamente días más tarde.

Como en cualquier modelo, por simple que sea (ciertamente éste lo es) se parte de unos *supuestos*, teóricos unos y otros, fruto de la propia experiencia del investigador.

El primer supuesto manifiesta la constatación continuada de la relación existente entre lo que el encuestado dice que va a votar y lo que en realidad votará.

Dicho supuesto considera como voto "prácticamente seguro", el recogido por la encuesta, afirmación ésta fundamentada en la sinceridad de las personas encuestadas y los mínimos cambios que se producen en los votantes decididos en el periodo que media entre la realización de la encuesta y la emisión del voto. Las investigaciones postelectorales y/o por panel parecen confirmar esta afirmación.

El segundo supuesto, de tipo metodológico o técnico, hace referencia al problema de la representatividad de la muestra: criterio de validez necesario, aunque no suficiente.

Los distintos procedimientos de elaboración de muestras (estratificación, por conglomerados, por cuotas de sexo, edad y status socioeconómico...) no parecen introducir, en principio, sesgos a priori importantes respecto a la estructura electoral de la población.

Además, algunos diseños muestrales tan en boga hoy día como los utilizados en los sondeos a la salida de los colegios electorales, aunque mejoran la representatividad electoral de la muestra, dicha mejora no va acompañada de una mejor precisión en las estimaciones.

Garantizada la representatividad teórica de la muestra, la simple distribución muestral del indicador "Intención directa de voto", tendría que ser suficiente para conseguir una buena estimación.

Sin embargo, las predicciones obtenidas, a lo largo de 20 años de continuas encuestas preelectorales, presentan dos tipos de *sesgos* que en menor o mayor grado se reproducen en cada una de las consultas electorales.

El primero de ellos hace referencia a la propia representatividad de la muestra. Parece que no es suficiente garantizar una representatividad a priori, si los individuos que la componen no mantienen dicha representatividad. Y ciertamente es así: muestras técnicamente válidas arrojan una sobrerrepresentación de determinados partidos frente a una subrepresentación de otros segmentos electorales.

La comparación, y posterior corrección, de la distribución del indicador "Recuerdo de voto en elecciones anteriores" y los reales permiten establecer una medida del sesgo muestral cometido, cuya corrección es obligada para la interpretación de los resultados.

El segundo sesgo hace referencia al/los indicador(es) utilizado(s). Hemos indicado anteriormente que el voto decidido y declarado en la encuesta parece ser un buen predictor del voto futuro. Sin embargo la alta proporción de entrevistados que no manifiestan su voto, por no tenerlo decidido o no querer confesarlo, sugiere la necesidad de una caracterización de este segmento de la población (cuyas cifras oscilan entre el 20 y el 30 %), de cuya decisión dependerá el resultado de la votación.

Das han sido las *metodologías* "ad hoc" utilizadas para la *asignación de indecisos*.

La primera se basa en la adecuación de su estructura actitudinal a la de los votantes decididos: a igual estructura, igual decisión de voto. Es claro que la utilización del análisis discriminante puede arrojar resultados satisfactorios a priori. Pero la rigidez de los supuestos de la técnica (niveles de medida de las variables discriminantes) y las dificultades en obtener del "indeciso" información sobre dichas variables, imposibilitan de facto el intento en la mayoría de las ocasiones.

El problema no radica, por tanto, en constatar si el indeciso tiene o no la misma estructura que el votante decidido como en reconocer la imposibilidad de obtener dicha caracterización.

El segundo procedimiento se basa en la información que el propio indeciso da en otras variables (simpatía por partidos, le gustaría que ganara, valoración de líderes...). Mediante variadas estrategias, de difícil justificación teórica, se va recomponiendo poco a poco la intención de voto del "indeciso".

Este procedimiento ha de superar ciertas dificultades (centradas en qué variables utilizar y cuál es el orden de su inclusión) y justificar de alguna forma las incongruencias en los resultados.

La operacionalización concreta del modelo predictivo, cuyo supuestos y déficits hemos tratado de describir, queda plasmada en la conocida y comúnmente utilizada *Tabla ponderada de transferencias* entre el indicador "Recuerdo de voto en Elecciones anteriores" y la "Intención directa de voto" declarada por el entrevistado.

A pesar de la simplicidad del modelo, el grado de validez predictiva conseguida es bastante alta y nunca inferior a la obtenida mediante otros procedimientos.

No es el momento ni el lugar para demostrar con hechos la precisión de la predicción electoral obtenida con este modelo, aunque se puede asegurar que, incluso sin ser demasiado estricto en el control de los posibles factores de sesgo (muestra, entrevistadores, cuestionario), el modelo funciona.

Es necesario, sin embargo, ahondar más y mejor en el análisis de algunos sesgos sistemáticos detectados en la validez de la variable de ponderación. Además, el modelo, que parece funcionar con las predicciones a los partidos mayoritarios, es incapaz de detectar el posible derrumbamiento de algún partido.

El Centro de Investigaciones Sociológicas ofrece a todos los investigadores la posibilidad de acceder a su Banco de Datos en el que se almacena, sin duda, la más importante reserva de datos sobre encuestas preelectorales.

Lo que para los que trabajamos en él resulta casi imposible debido a la cantidad de "obligaciones diarias y rutinarias", esperamos que sirva a otros investigadores "más ligeros de equipaje" de punto de partida para el análisis pormenorizado de la problemática que las encuestas preelectorales plantean

Sesgos e interpretaciones, la asignatura pendiente de las encuestas pre-electorales

Ernesto Luque

Cuando tuve noticia de este debate vi la oportunidad para expresar una opinión que, aún compartida en conversaciones de pasillo, es difícil encontrar en formato impreso. Esperaba que otros colegas aborden puntos tan interesantes como el control del Estado en la publicación de los resultados de encuestas electorales o el uso que se hace de éstos por los representantes políticos. De hecho observo, con placer, que así ha sido. Pero a mí me preocupa especialmente la combinación de los otros dos aspec-

tos mencionados por el profesor Manzano: la credibilidad en los resultados y su relación con la metodología. Es más, creo que el problema tiene una difícil solución. Pero entremos en ello.

Uno de los aspectos fundamentales en cualquier encuesta es la definición precisa de la población objeto del estudio. Esta definición abarca tanto la descripción de las unidades como la declaración del intervalo temporal en el que se realiza la investigación. El muestreo se refiere a esa población y fuera de ella la inferencia no es estadística (probabilística) sino *de experto* en el sentido de que es la argumentación lógica o práctica de éste (o de quien consume la información) la que permite ir más allá de los límites espacio-temporales que definen la población de referencia. Otro aspecto no menos importante y que, junto con el anterior, participa del objetivo de una encuesta, es el motivo de la indagación, ¿Qué conducta interesa medir? ¿Una actitud? ¿Una opinión? ¿Una acción de cualquier tipo?...

¿Qué se hace al respecto en una encuesta pre-electoral? La población que se define es aquella que tiene derecho al voto (censados mayores de edad) y durante un periodo de tiempo que, invariablemente, se sitúa antes de los comicios. Por otro lado, lo que se pregunta es la intención de voto, acompañada de otros requerimientos de información relacionados con la conducta de voto, como el recuerdo de éste y determinadas características que definen al entrevistado y que, se supone, algo tienen que ver con la elección posterior.

Pero debe observarse que ni la identificación de las unidades, ni la declaración del intervalo temporal que definen a la población práctica, ni la conducta que se mide, coinciden con la población ni con el motivo que realmente interesan. Obsérvese al respecto la tabla siguiente:

	en la práctica	según el objetivo	sesgo resultante
unidades	censados mayores de edad	quienes <i>realmente</i> votan	posible influencia diferencial de los censados mayores de edad que no votan
tiempo	unos días o semanas previas a los comicios	día de las elecciones	cambios en la intención de voto
conducta	qué dicen que van a hacer	qué hacen realmente	distancia entre el dicho y el hecho

Tienen lugar algunas discusiones acerca de todos estos puntos y enfocadas hacia el peso de los sesgos resultantes. Sin duda, existe un sesgo debido a la opinión de

quienes participan en las encuestas pero no votan, otro causado por la inestabilidad de la intención de voto y aún otro más provocado por la falta de sinceridad o la reserva a manifestar una tendencia de elección. Tal vez no llegemos a un acuerdo para establecer la importancia de cada uno de estos problemas, pero están ahí y, qué duda cabe, su efecto es acumulativo.

Así pues, si entrevistamos a personas que no votarán, que ahora no manifiestan sinceramente su opinión o que cambiarán ésta ¿Cómo acertar en los pronósticos?. En este contexto, es sobresaliente el grado en que las previsiones se acercan a los resultados finales. Sin embargo, el *acercamiento* tiene varias interpretaciones y es susceptible del mismo juego que la botella *medio llena o medio vacía*. González inicia su contribución, con ocurrencia y acierto, en este mismo sentido. Obsérvense las tablas siguientes:

Situación A	Partido	
	Pa1	Pa2
Estimación	150	130
Resultados	200	110

Situación B	Partido	
	Pa1	Pa2
Estimación	190	195
Resultados	195	190

En la situación A se identifica un acierto cualitativo ($Pa1 > Pa2$) pero un error cuantitativo apreciable. En B, por el contrario, el acierto es cuantitativo, pero en términos cualitativos el resultado es muy diferente. De cara a la credibilidad de las encuestas, siempre hay oportunidad de resaltar el lado negativo de las previsiones y centrar las críticas en los errores cuantitativos, en los cualitativos o en ambos, según el caso. Creo ver la irónica contribución de Wert en este mismo sentido.

Tenemos pues que existe una clara distancia entre los objetivos finales y los operativos y que esta circunstancia genera errores de peso e interpretación variables.

¿Qué hacer entonces?

Se pueden identificar dos vías de solución. Por un lado, el ensayo más o menos ciego (por tanteo) de estrategias que permitan corregir sesgos ponderando a los sujetos en función de la credibilidad o estabilidad supuestas en su intención de voto. Estas soluciones no abundan en justificaciones teóricas, sino que se sustentan en la circunstancia de que suelen dar buenos resultados en la práctica. Aquí se localiza parte de los intentos a los que se refiere Espinosa. Pero si algo funciona y no sabemos exactamente porqué, cuando deje de funcionar no sólo ignoraremos su causa sino que, lo que es peor, seremos incapaces de prevenir que ocurrirá y no podremos aventurar las posibles consecuencias.

La solución alternativa (y compatible con la anterior) es, sin duda, mejor fundada y también la más difícil de conseguir: investigar las causas de la conducta de voto. Es

una solución idílica en el sentido de que, conociendo el estado de las causas podrán preverse con cierta exactitud las consecuencias. No es lo fundamental aquí entrar si la búsqueda de las causas debe centrarse en el individuo o en el grupo, apoyándose en teorías psicológicas o sociológicas (a la manera en que discurre parte del texto de Brandy). Lo importante es que *son necesarias* estas intromisiones de la teoría en la medición del voto.

El reto es difícil, pero no inabordable. Así, el estudio de relación entre “resultados de encuestas en periodos entre elecciones” y “estado de determinadas variables socio-políticas” (por ejemplo, cómo afectan determinadas acciones del gobierno o el estado de algunos indicadores sociales), podría dar luz a este problema. Otra fuente interesante es el estudio de las tendencias o simpatías políticas y su correspondiente estabilidad en ciudadanos menores de edad, que se incorporarán en los siguientes comicios.

Si se plantea una distinción efectiva entre aquellos votantes por convicción que realizan su elección por motivos básicamente ideológicos y, en el otro extremo, el voto de aquéllos cuya decisión no se manifiesta prácticamente hasta los últimos momentos, entonces, dos líneas de trabajo son:

- 1) Indagar de qué factores depende la formalización del voto indeciso.
- 2) Averiguar las tendencias políticas que acompañan a los nuevos electores.

Si antes de unas elecciones conocemos el estado de las variables que decantan las intenciones inestables y el peso específico de los nuevos votantes y, a su vez, combinamos esta información con los resultados de las encuestas pre-electorales, las estimaciones podrían ajustarse. No es un buen motivo escudarse en los *momentos de cambio*, en las situaciones socio-políticas donde se respira cierta inestabilidad. Considérese que en los momentos de una clara inestabilidad política, la influencia de los sesgos mencionados es despreciable, pero también es cierto que, entonces, las encuestas pierden buena parte de su utilidad. Es precisamente cuando existe una dosis apreciable de incertidumbre cuando los sondeos electorales cumplen mejor su función. Y, sin embargo, es también cuando más problemas de estimación padecen.

Matando al mensajero

Marta Lagos

Es posible describir de esta manera la relación de la prensa y de los políticos con los encuestadores en Chile.

Contexto General

Con un mercado de medios de comunicación principalmente en manos de la derecha económica, las encuestas electorales que no favorecían al candidato de la derecha eran puestas en entredicho por todo tipo de motivos.

Sin regulación internacional sobre la ética de producción y publicación de encuestas electorales, Chile muestra importante atraso en el epígrafe de las encuestas

electorales. En la elección pasada se publicaron como encuestas electorales, hasta muestras de 265 casos telefónicas, solo de la ciudad de Santiago, porque favorecían al candidato de la derecha. Hay una instrumentalización al punto, que la prensa no explicita cuando le conviene la cobertura del estudio, su representatividad o su margen de error, presentando sólo los números. El argumento de los editores es que ellos desconfían de los encuestadores y por ende es mejor publicarlo “todo” en igualdad de condiciones. El consejo de ética de los medios de comunicación no aplica ni siquiera sus propias líneas directrices al respecto, que contienen algunos de los aspectos que tiene el código de ética internacional. Se manipulan datos presentándolos parcialmente, o extrapolando a lo que no corresponde, o bien simplemente con preguntas tildadas. Los tildes más notorios son las preguntas que no se realizan en situaciones de crisis o de alta movilidad social.

Es notable el caso de empresas encuestadoras chilenas que declararon “peligroso” hacer encuestas cuando detuvieron a Pinochet en Londres, porque las opiniones estaban en movimiento. De la misma manera hubieron varios encuestadores que declararon que era muy aventurado hacer encuestas para la segunda vuelta electoral que tuvo lugar el 16 de enero de 2000 de la elección presidencial, porque era muy difícil acertar. En la primera vuelta ambos candidatos habían empatado.

Estamos efectivamente frente a un cuadro de empresas encuestadoras donde priman objetivos políticos-estratégicos, que reflejan intereses distintos a simplemente indagar sobre la opinión pública en cualquier momento sobre cualquier tema. Las encuestas son financiadas por donantes de la industria que buscan objetivos específicos en el ámbito de lo social y de las políticas públicas, así como la consultoría.

Las encuestas que publica la prensa chilena tiene la peculiaridad de provenir de ámbitos de organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro algunas, otros de empresas o consultoras que los hacen con sus propios clientes y sus fines, pero no existen encuestas de medios propiamente tales, así como tampoco existieron encuestas electorales en el sentido europeo de las encuestas electorales. En el período electoral, ninguna empresa produjo datos de manera regular y periódica, cada mes o cada semana, o cada dos meses, la más frecuente fue cada tres meses y alcanzó a tener sólo dos mediciones antes de la primera vuelta electoral. Algunas de ellas no eran comparables dentro de la misma institución que las realizaba porque cambiaba la cobertura y la muestra de medición en medición. Se trata entonces de un sistema de encuestas donde la información es muy parcial, no hay suficientes mediciones y los medios extrapolan y sobreutilizan los datos dándoles una existencia más larga y más estática e importante de la que realmente tienen.

El rol del Estado tampoco ayuda a la autorregulación ya que el propio Estado hace uso indebido de las encuestas si esto le conviene políticamente, ni tampoco hay una política de publicación que sea identificable por parte del Estado.

El desempeño pasado de las encuestadoras no constituye tampoco un criterio de evaluación, ya que existe un doble estándar, a las encuestadoras afines a los medios se les ocultan los errores y a las encuestadoras no afines se las fustiga.

El ejemplo de la elección de 1992 clarifica todo lo anterior. En la noche de la elección municipal, primera elección democrática, me encontraba yo en la televisión con otro encuestador (yo como encuestadora del sector de gobierno, y el otro como encuestador del sector de la oposición). Habiendo realizado una sola encuesta en el mes de Marzo, siendo que la elección era en Junio, las posibilidades de errar eran nulas ya que no tenía datos posteriores. Pues bien, el jefe de la oposición en vivo y en directo cuando se conocieron los resultados de la elección, declaró “las únicas perdedoras han sido las encuestas”, refiriéndose a los datos míos que no habían acertado el resultado de la elección. Una situación similar se produce 8 años después, cuando en la elección presidencial una encuestadora hace una encuesta en Septiembre y declara que no es predictiva porque está muy lejos de la elección, encuesta que entregaba como resultado 37% de empate para los dos candidatos favoritos. Cuando el 12 de Diciembre en la primera vuelta los candidatos obtienen 48 % empatados, la encuestadora dice “le acerté” y se discute en la prensa si esto es o no es así. Ese es el nivel de publicación y uso de encuestas que tiene Chile en momentos electorales, con lo cual queda de manifiesto que faltan profesionales de las encuestas electorales así como un periodismo de precisión.

En el Congreso de ESOMAR, realizado en Santiago de Chile en Abril de 1998, el editor de un diario capitalino de Santiago afirmó que los periodistas son víctimas de los encuestadores, y que los periodistas no saben si los encuestadores están tratando de vender peras por manzanas o no. Esto confirma el hecho de que un 80% de los chilenos no tiene confianza en el prójimo.

La Credibilidad

La credibilidad de las encuestas está dada por las personas que las realizan mucho más que por la metodología que usan.

La Calidad

La calidad, desde el punto de vista de la prensa, es bastante irrelevante porque al fin de cuentas, todas producen noticia, si entrevistan a 100 personas o a 1000 la noticia no multiplica su importancia en vista y considerando que ellos no se rigen por los estándares internacionales de publicación de encuestas. Eso les permite sustentar un titular principal de un diario con una encuesta que representa sólo a algunos segmentos, como si fueran de todos.

Instrumentalización

No existen encuestas de medios, como en otras partes del mundo, que le den a los datos la imparcialidad que necesariamente deben tener frente a la opinión pública. El dato va tantas veces acompañado de una nota negativa sobre el que la produjo porque no es del color del medio que la publica.

Consensos entre encuestadores

Es importante señalar también que en Chile no hay consenso entre los encuestadores respecto de la aplicación de técnicas. La liberalización de la economía ha llevado a la práctica de que cualquier método es correcto si el cliente lo pide. Lo que valida tantas veces el método es que el cliente se sienta satisfecho con su producción. Es así como se han construido por ejemplo, índices de delincuencia por comunas en base a 100 entrevistas telefónicas por comuna, cuando la cobertura por comuna puede variar del 90% al 40% según sea el caso. Quizá lo más importante, detrás de los conflictos que se producen en momentos electorales, es que muchos colegas estiman correctos los procedimientos que no llegan a ser producidos en los países donde se han originado los estudios electorales y de opinión.

La falta de consenso entre los encuestadores ha producido, incluso y recientemente, la disolución de la Asociación de Encuestadores.

La Metodología

Resulta notable que a pesar de todo, la metodología sea capaz de reflejar la realidad en tantos aspectos habiéndole entregado anticipadamente varios resultados de elecciones a lo largo de la década.

Uno de los puntos sobre los cuales no hay consenso son las técnicas muestrales, donde hay quienes sostienen repetidamente por la prensa que el método de muestras por cuotas es inválido. Otro punto sobre los cuales no hay consenso es en la validez de las encuestas telefónicas electorales, donde he sostenido que no es posible anticipar el resultado de una elección con encuestas telefónicas en un país que tiene un promedio muy heterogéneo de cobertura telefónica que va desde 90% en los estratos altos al 50% en otros estratos o lugares geográficos y la mera ponderación socioeconómica no sirve para representar las opiniones electorales.

Respecto de la transparencia de las metodologías de las empresas, éstas son una verdadera caja negra.

Las encuestas, tanto electorales como de opinión, en general han jugado en Chile a lo largo de la transición un papel perverso, haciendo las veces de una encuestocracia, donde los medios y los políticos quieren seguir los mandatos de las opiniones mayoritarias, cuando sólo ha habido un político hasta el momento que se ha atrevido a decir que las encuestas entregan información para que el político pueda conducir y no ser conducido por ellas.

Una mayor difusión de los problemas que enfrentan las encuestas y la apertura de los parroquialismos locales, donde los encuestadores y los medios de los países como los nuestros estén expuestos a los desarrollos de las técnicas que se producen en otras partes del mundo y no crean que la cordillera es una barrera que no sólo es infranqueable sino que también los protege de la globalización. Es necesario abrir las discusiones, y plantear todos los puntos para encontrar y buscar los consensos necesarios para seguir avanzando.

Bienvenida sea esta iniciativa.

Problemas originados por no considerar las personas sin teléfono en los sondeos electorales⁶

Vidal Díaz

Como afirma Fernández Santana en uno de los mejores libros sobre el tema publicados en nuestro país, "ha llovido mucho desde el primer sondeo *preelectoral* realizado para conocer los resultados de las Elecciones Presidenciales americanas de 1824" (Fernández Santana, 1994: 21). Stoetzel y Girard (1973: 58-59) señalan los diversos procedimientos que utilizaron los investigadores para realizar la previsión de votos: papeletas impresas en el periódico para recortar y enviar tras ser rellenadas, tarjetas enviadas por correo a direcciones sacadas de los anuarios, buzones instalados en los barrios animados en las calles, etc.

Desde este primer sondeo hasta el momento actual la situación ha cambiado totalmente, aunque es preciso señalar que en los últimos años es cuando se ha producido una mayor transformación. Los sondeos electorales han experimentado un auge espectacular en el último cuarto de siglo como consecuencia del aumento de interés por estas investigaciones, así como por la influencia de las predicciones electorales en el resultado de las elecciones (González, 1998: 181). La situación no sólo se ha modificado por la creciente importancia de los sondeos electorales en la sociedad, los cambios técnicos han sido también muy importantes.

Los procedimientos de "papeletas en los periódicos" y "buzones en las calles" utilizados en 1824 han sido sustituidos por complejos sistemas de muestreo que seleccionan las personas que van a ser entrevistadas, que deben responder a una carta, o que son consultadas a través del teléfono. La utilización del teléfono ha sido, a juicio de un gran número de expertos, una de las innovaciones decisivas para el desarrollo de los sondeos electorales.

El hecho que el comportamiento electoral pueda experimentar rápidas variaciones por la intensidad de la campaña electoral, por la influencia de factores puntuales como escándalos financieros o políticos, etc. aconsejan realizar la recogida de información en un breve período de tiempo con el fin de "controlar" todos los factores "externos". La mayor parte de los sondeos electorales mediante encuestas telefónicas realizan la recogida de datos en menos de 9 días, "velocidad" que es muy difícil de conseguir mediante una encuesta personal, y mucho menos una encuesta postal. A estos factores hay que añadir que la legislación española limita la publicación de resultados de encuestas electorales una semana antes del día de los comicios, como ya han señalado antes Manzano y González, de modo que la recogida de información debe realizarse muy rápidamente con el fin que esté disponible diez días antes de la concurrencia

⁶ El autor desea agradecer la ayuda concedida por el Centro de Investigaciones Sociológicas para la explotación del estudio *Los comportamientos económicos de los españoles: ahorro y consumo*.

electoral. Para publicar los resultados una semana antes del día 12 de marzo del 2000 —por considerar las últimas elecciones— la mayor parte de los sondeos electorales comenzaron la recogida de datos el 21 de febrero⁷; antes incluso del comienzo “oficial” de la campaña electoral.

Durante los últimos días de la campaña electoral puede llegar a producirse una *inflexión significativa de tendencias* (Wert, 1996: 10) que evidentemente no queda recogida en las encuestas realizadas. A este hecho se han unido otros argumentos para explicar los fracasos de los sondeos electorales, destacando el escaso tamaño de las muestras; valoración excesiva del recuerdo de voto anterior; poca exigencia en la representatividad muestral según sexo, edad, estudios y ocupación; peculiaridades de nuestro sistema electoral; ocultación del voto y ponderación (no muy acertada) de los resultados brutos; “malestar” hacia ciertos partidos en las elecciones generales de un determinado momento; y el hecho de que el conocimiento de la predicción puede modificar el comportamiento electoral (entre otros González, 1998; Wert, 1996; y Trasobares, 2000).

Del párrafo anterior se desprende que los argumentos para explicar los fracasos de los sondeos electorales en diversas concurrencias electorales han sido muy variados, pero ninguno hace referencia a los problemas de cobertura producidos por las encuestas telefónicas para estimar el voto político. El objetivo de esta colaboración es analizar uno de los principales problemas de las encuestas telefónicas, referido concretamente al procedimiento de estimación y conocimiento de las personas que no pueden ser entrevistadas telefónicamente por carecer de tal instrumento. Pese a la implantación “masiva” del teléfono en la mayor parte de los hogares de los países desarrollados, no toda la población ha accedido a este medio de comunicación, existiendo colectivos que todavía carecen de este equipamiento.

Este último razonamiento carecería de interés si no existieran diferencias en las características del fenómeno al no considerar la población “no cubierta”. Un primer objetivo por el que se realiza una investigación mediante encuesta es obtener un conocimiento de una población, y por ello seleccionamos una parte que sea representativa de ésta. El objetivo final es realizar inferencias a esa población, tratando de conocer el número de escaños que obtendrá un partido político, el número de hogares que han visto un determinado programa de televisión, etc. El gran problema que produce la no cobertura es la pérdida de representación que se comete al obviar un determinado tipo de personas, de modo que este descenso en la representatividad se traduce en una pérdida de capacidad de inferencia de la muestra, produciendo un sesgo en el proceso de realizar la inferencia.

⁷ Sirva como ejemplo el sondeo de Sigma Dos publicado en El Mundo de 5 de marzo, que recoge los datos entre el 21 y 29 de febrero, y el sondeo de Metra-Seis cuyo trabajo de campo se realiza del 21 de febrero al 1 de marzo.

El error de cobertura se refiere así a la diferencia entre los valores calculados en el marco poblacional y estos valores en la población objetivo, diferencia que depende del número de unidades omitidas y de las características de éstas. Concretamente:

$$Y = \frac{N_c}{N} Y_c + \frac{N_{nc}}{N} Y_{nc}$$

donde:

- Y valor del estadístico en la población objetivo.
- N_c número de elementos de la población objetivo incluidos en el marco poblacional.
- N_{nc} número de elementos de la población objetivo excluidos en el marco poblacional.
- N tamaño de la población objetivo.
- Y_c valor del estadístico en las personas incluidas en el marco poblacional.
- Y_{nc} valor del estadístico en aquellos no incluidos en el marco poblacional.

La expresión anterior está indicando, en definitiva, que la cuantía del error de cobertura depende de dos factores: la magnitud de la cobertura (N_{nc}/N) y las diferencias entre la población cubierta y no cubierta (diferencias entre Y_c e Y_{nc}). En el ámbito que nos ocupa, las encuestas telefónicas, esto quiere decir que aunque un elevado número de personas carezcan de teléfono el error de cobertura será pequeño si estas personas no presentan muchas diferencias respecto a las personas con teléfono. Del mismo modo, si las personas que tienen teléfono son muy distintas a las personas con teléfono, un escaso número de personas sin teléfono puede producir sesgos importantes en el momento de realizar inferencias a la población objeto de estudio.

Aunque la tasa de cobertura en la población española es alta, en noviembre de 1998 el *Estudio General de Medios* estimaba que en el 90.4% de los hogares principales disponen de una línea de teléfono, un gran número de investigaciones han demostrado que las personas que viven en hogares sin teléfono presentan grandes diferencias respecto a los hogares con teléfono. Es posible llevar a cabo un análisis de las características de uno y otro grupo utilizando un estudio del *Centro de Investigaciones Sociológicas*⁸, que desvela que los hogares sin teléfono presentan las siguientes características: familias de 1 miembro y de más de siete miembros, edad entre 25 y 34 años y más de 74 años, bajos niveles de estudios, ideología de izquierdas, e bajos niveles de ingresos.

⁸ Realizado mediante 2500 entrevistas personales en todo el territorio nacional. Para un nivel de confianza del 95.5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error muestral es de $\pm 1.96\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

De la exposición anterior se extraen una serie de conclusiones para el tema que nos ocupa, la precisión de la predicción electoral. Cuando el sondeo electoral se hace con encuestas telefónicas, y como se ha señalado esto ocurre la mayor parte de las veces, van a ser entrevistadas más personas de derechas que de izquierdas, fundamentalmente porque las primeras presentan una mayor tasa de teléfonos en el hogar (Tabla 1). De ahí se desprende que el voto a partidos de centro izquierda puede aparecer infravalorado, no tanto por los efectos de “ocultamiento del voto” y “voto vergonzante” señalados por Brandy y González unas páginas más atrás y presentes en elecciones pasadas (Clemente, 1995: 83-86; González, 1998: 192-195), sino fundamentalmente por el problema derivado de no considerar una parte importante de la población.

Tabla 1: Población con teléfono, en función de su ideología

	(Porcentajes horizontales)		
	Hogares con teléfono	Hogares sin teléfono	Total
Izquierda	87.1%	12.9%	233
Centro Ida	80.9%	19.1%	533
Centro	86.4%	13.6%	560
Centro Dcha	84.2%	15.8%	430
Derecha	86.1%	13.9%	101
Sin respuesta	78.7%	21.3%	643
Chi-Square	18.70306	significación	0.00218

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, estudio 2287, 1998.

En conclusión, consideramos que es importante tener en cuenta estos aspectos para la elaboración de ponderaciones muestrales en función de la tasa de cobertura del teléfono y la ideología política. Investigaciones realizadas por el autor de estas líneas han demostrado que la estimación del voto político en encuestas realizadas telefónicamente presentan importantes variaciones cuando se considera este aspecto.

Encuestas electorales en México

Pedro Palacios

El panorama en México es un tanto confuso, variado, divergente, contradictorio y muy emotivo. Estas mismas características hacen que no se tenga credibilidad en los resultados de las encuestas independientemente de quien las realice y desde mi punto de vista se debe a que estas encuestas no son representativas de la población mexicana. Los fallos están en los aspectos metodológicos:

- 1) La mayoría de los estudios se hacen por teléfono, dejando fuera a la población de niveles socioeconómicos medio y bajo.

2) Algunos estudios sólo toman una ciudad de algún estado. Otros, toman a las tres ciudades más grandes (México, D. F., Monterrey y Guadalajara) dejando fuera regiones rurales.

3) El número de sujetos que toman parte en la encuesta es muy reducido y la manera como se presentan los datos son muy tendenciosos. Los reportan como tres cuartas partes o 5 de cada veinte o el 90 % cuando su "N" es, insisto, muy pequeña.

Recurrir a muestras no representativas en su origen geográfico tiene consecuencias negativas. En México, las zonas rurales no votan en el mismo sentido que las grandes ciudades, donde arrasan fundamentalmente el PRI (partido en el poder) y el PAN (partido de la oposición).

¿Cuál es el uso de los resultados obtenidos mediante procedimientos como los anteriores?:

A) Es muy notorio que las encuestas que realizan los partidos políticos arrojan datos a favor de su candidato.

B) Los mismos partidos/candidatos en ocasiones pagan a alguna empresa y los resultados de estas empresas les son favorables.

C) Algunas empresas de manera independiente se dan a la tarea de hacer la encuesta. La interpretación de la calidad de la empresa dependerá de los resultados que pronostica.

Pero aún ante este panorama, voy a referirme a dos puntos que considero, fueron abordados por cada uno de los que fuimos invitados a este debate. Voy a dejar fuera el uso/abuso de las encuestas porque me parece que para el investigador-académico es prioritario optimizar la eficiencia de este método de recolección de información desde un punto de vista más científico.

El primer aspecto se refiere al objetivo principal que, desde mi punto de vista, tienen las encuestas preelectorales: obtener datos o información que se utilizan como indicadores para estimar, predecir o pronosticar los resultados electorales. Para lograr este objetivo, por nuestra formación (¿o deformación?) educativa consideramos importante tener un conocimiento y control de todas las variables que intervienen en este tipo de estudio, ya que si no se toman en cuenta afectan el resultado. Como lo dice Andrés González, uno de los debatistas, "estos profesionales deberían conjugar sus esfuerzos para diseñar la mejor manera de obtener el dato". Lo anterior me lleva al segundo punto y es que al finalizar de leer lo que cada uno de nosotros escribimos, me quedo con la impresión de que todos nos referimos a las debilidades de las encuestas preelectorales y que en términos genéricos referimos como sesgos o principales problemas:

- El diseño de la muestra para que sea representativa.
- La inestabilidad en la intención del voto.
- Los que no votarán pero que participaron en la encuesta.
- La utilización del teléfono para llevar a cabo la encuesta, dejando fuera a los que no tienen teléfono.

- La variación en el comportamiento electoral.
- La velocidad con que se recogen los datos.
- La diversidad de regiones en el país y sus necesidades.
- La influencia de los sondeos sobre los electores.
- El agrado-simpatía/antipatía o malestar hacia ciertos políticos o partidos.
- La no sinceridad en la respuesta.
- La generalización del resultado del sondeo a toda la población.
- La tasa de no respuesta, y
- La tasa de no sabe.

Toda esta lista pone de manifiesto lo complejo del fenómeno que se quiere estudiar y lo difícil que resulta el acertar el resultado electoral.

Volviendo a una de las ideas anteriores, considero que si enfatizamos estas debilidades es porque en nuestra formación le dan (o le damos) demasiada importancia debido a que creemos que si podemos conocer con exactitud (¿matemática?) la influencia de cada una de estas variables nuestra inferencia también será más precisa. —Entre paréntesis, esto me recuerda el punto de vista muy positivista de la ciencia: medición, control y predicción— Sin embargo, por lo que pude leer, hoy en día, en los cuatro países (Argentina, Chile, España y México) es muy difícil lograr este objetivo. Entonces, ¿qué podemos hacer? Ya algunos de los participantes aportan algunas ideas interesantes relacionadas con algún(os) aspecto(s). Por mi parte, lo que quiero resaltar es que no dejemos a un lado las fortalezas o aspectos positivos de las encuestas. Si se tiene conciencia de las limitaciones, esto en sí mismo es fortaleza, ya que nos puede ayudar a no pedir más de lo que este método de investigación nos proporciona. Dicho de otra manera y utilizando una analogía, las encuestas se parecen a las fotografías en el sentido de que tanto en las encuestas como en las fotografías se tiene plasmada la información (la imagen) que es reflejo de esa realidad (no es la realidad) en ese momento y bajo ese ángulo y lente. Si cambiamos el momento, la lente y el ángulo vamos a obtener otra imagen. Por último, no olvidemos que el fenómeno social que se estudia es un proceso, por lo tanto es algo cambiante, dinámico, dialéctico y es necesario que nos acerquemos a él como eso precisamente.

Mucho mejor que no haya encuestas

José Ignacio Wert

Una vez más, no hemos querido defraudar a nuestros incondicionales. De nuevo, por espigar sólo unas cuantas citas de lo más granado que en estos días se ha publicado, “*las encuestas fallan más que una escopeta de feria*”, “*los encuestadores que se vayan a la porra*”, “*que dimitan, se exilien o se despoje de sus bienes a los responsables de las empresas*”, y así, hasta el infinito.

A mí la que más me apetece es la última. Es más, como sólo soluciona una parte del problema, se me ocurre complementarla. Dimitamos, vayámonos a algún país sin tratado de extradición, y seamos despojados de nuestros bienes. Pero además, pido

que ocupen nuestro lugar quienes ahora nos debelan, políticos y periodistas, mayormente estos últimos.

Porque claro está, ellos sí proporcionan *inputs* objetivos al personal, ellos sí aciertan, si desentrañan las claves que gobiernan las elecciones, ellos sí que saben por dónde se van a decidir los electores y qué los motiva a comportarse en un sentido o en otro.

Por ejemplo, no puedo olvidar la clarividencia con que una legión de analistas aseguró hace apenas cuatro semanas que el acuerdo PSOE-IU cambiaría radicalmente las perspectivas electorales, propiciando la victoria de la *izquierda plural*. O cómo no recordar ahora la sagacidad de la turbamulta que aseguró al poco que un potentísimo *efecto Pimentel* (derivado del portazo del anterior Ministro de Trabajo) señalaría un antes y un después del mismo, y convertiría en derrota del PP la victoria que hasta entonces dibujaban las encuestas.

Frente al deslumbrante resplandor de tanta luminaria intelectual, nosotros, lerdos encuestadores, hemos sembrado la confusión diciendo que la participación sería más baja; que ganaba el PP con mucha más claridad de lo que lo había hecho en 1996; que el PSOE sería derrotado, quedando por debajo de su marca de cuatro años atrás; que IU, en el mejor de los casos, se habría de contentar con repetir sus pobres resultados de un año atrás; que CiU retrocedería levemente ante el avance del PP en Cataluña; que el PNV se beneficiaría de los escaños (y algunos votos) dejados vacantes por el desistimiento de HB; que el BNG crecería; que la Coalición Canaria se mantendría, al igual que ERC y EA; que ni el PAR ni UV, ni por supuesto, los candidatos en busca de inmunidad (Gil y Conde) entrarían en el Congreso, y, en cambio, la Chunta Aragonesista lograría sentar a Labordeta en la Carrera de San Jerónimo.

Minucias todas ellas, al margen de que todas ellas se hayan cumplido en las elecciones. ¿Cómo comparar la modestia de esos aciertos con la desmesura del desacierto que supone, quince días antes de las elecciones, atribuir dos puntos de más al PSOE y dos de menos al PP?

En fin, aunque poco importa, dejemos para la Historia el por qué de ese cálculo corto en esta ocasión. Ciertamente ha habido en los últimos sondeos publicados una desviación de la envergadura que arriba se cita, estableciendo una ventaja porcentual del PP sobre el PSOE en el entorno de 5 puntos, y sin llegar a otorgarle la mayoría absoluta.

Por lo menos en el caso de quien esto escribe, y en el del CIS, cuyos datos brutos, como los de DEMOSCOPIA, también se publicaron, esa distancia era más corta de la que, por valor facial, sugerían los datos explícitos de intención de voto, que, en nuestro caso, dibujaban una ventaja del PP de seis puntos de censo, cuya equivalencia en porcentaje sobre votos a candidaturas equivaldría a la que finalmente se ha producido, alrededor de los diez puntos. ¿Por qué entonces una distancia más corta?

Sencillamente, porque nuestra hipótesis estimativa se basó en (a) la observación de una importante *movilización asimétrica* entre los votantes del PP, muy movilizados y decididos sobre la dirección del voto y los del PSOE e IU, mucho menos moviliza-

dos, y además indecisos sobre la eventual dirección de su voto, y (b) la experiencia de 1993 y, sobre todo, 1996, que nos mostraba que en los últimos diez días se había producido una fuerte corriente movilizadora entre los electores del PSOE que corregía sustancialmente los equilibrios anteriores. En consecuencia, estimamos (y, como nosotros, debieron hacerlo otros colegas) que la distancia podría ser algo menor en las urnas de la que quince días antes declaraban los entrevistados.

Evidentemente, se trató de una opción discutible, probablemente demasiado conservadora, y sin duda, menos atinada que la que hubiera supuesto *dejar hablar a los datos*, sin más. Pero lo que no puede decirse es que fuera una opción técnicamente indefendible (sobre todo, si además dábamos los datos directos) ni, mucho menos, como algunos han sugerido, deshonesto o interesada.

Ahora bien, como la Ley española prohíbe *difundir* encuestas cinco días antes de la Elección, pero no puede prohibir *hacerlas*, algunos, entre ellos DEMOSCOPIA, continuamos sondeando las preferencias electorales de los ciudadanos hasta la propia víspera del 12-M. En la última semana, esas encuestas *secretas* (por imperativo legal) nos situaron ante la evidencia de que la distancia final iba a ser mayor de la pronosticada, puesto que no se producía la esperada movilización en la izquierda. A la altura del viernes nuestra estimación era de 7 puntos de ventaja del PP, y el sábado, nuestra estimación final situaba al PSOE con una desventaja superior a 8 puntos respecto al PP. Durante esa semana, en entrevistas con medios de comunicación extranjeros anticipé ese fenómeno e incluso pronostiqué que el PP, con casi total seguridad, conseguiría la mayoría absoluta (*Libération*, 11 de marzo, pág. 10). Pero esa información de última hora, a la que los extranjeros pudieron acceder, no pudo ser conocida por los ciudadanos españoles en virtud de una norma que ya era absurda cuando se aprobó y que ahora es, además, técnicamente obsoleta.

Pero, en fin ¿qué más dan esas explicaciones? Lo mejor que podemos hacer es, efectivamente, dejar de hacer encuestas electorales, dejar que los ciudadanos sigan la orientación del mensaje sin duda imparcial y objetivo de los políticos, que les irán guiando sobre quién va a ganar (con la ventaja de que siempre van a ganar todos), que los periodistas les expliquen qué es lo que les importa y qué no (con lo que la dimisión de cualquier sub-secretario podrá ser la clave de bóveda de futuros desenlaces electorales) y así, seguro que los ciudadanos votan con un conocimiento más claro de todo el cuadro electoral y las implicaciones de su voto. Que así sea, y que nosotros lo veamos...

Referencias

- Barreiro, B. y Sánchez-Cuenca, I. (1993) Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS(1998). *Los comportamientos económicos de los españoles: ahorro y consumo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, estudio número 2287 realizado en octubre de 1998.

- Clemente, J. (1995) Encuestas pre-electorales: el voto oculto ataca de nuevo. *Investigación y Marketing*, 50, 83-86.
- Fernández Santana, J.O. (1994). *Diseño y utilidad de las encuestas preelectorales*. Vitoria: Gobierno Vasco.
- González, J.J. (1998). "Política y demoscopia. Los sondeos y las elecciones generales de 1996", en *Empiria, revista de metodología de las Ciencias Sociales*, nº 1, pp. 181-202.
- González, A. y Padilla, J.L. (1999) Un esquema conceptual para analizar la validez en las investigaciones mediante encuesta. *Metodología de Encuestas*, 1 (1) 85-98.
- Groves, R.M. (1989). *Survey error and survey cost*. Nueva York: Wiley.
- Maddala, G.S. (1983) *Limited-dependent and qualitative variables in Econometrics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stoetzel, I. y Girard, A. (1973). *Las encuestas de opinión pública*. Madrid: Instituto de la Opinión Pública.
- Trasobares, J.L. (2000). ¿...y por qué fallan (o aciertan) las encuestas?, *Heraldo de Aragón*, 19 de marzo, p. 5.
- Wert, J.I. (1996) El retorno de los brujos. *El País*, 5 de abril, p. 10.