

**ENCUESTAS
Y REPRESENTACIÓN CIUDADANA.
ARTÍCULOS DE OPINIÓN.**

Jaime Andréu Abela
*Universidad de Granada.
Fundación Centra.*

Javier Coyaso
Universidad Galilea

Vidal Díaz de Rada
Universidad Pública de Navarra

Viso M. Ares
SIPIE

Max Meneses Rivas
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Román Pérez Villalta
Universidad de Sevilla

Bélgica Romero
INEPJA

Gonzalo Sánchez-Crespo
Instituto Nacional de Estadística

Presentación

Vicente Manzano

El conflicto internacional provocado por la intervención armada en Irak ha generado multitud de frentes, buena parte de ellos abiertos en el momento de publicarse este número de Metodología de Encuestas. Uno de ellos tiene que ver con la distancia apreciada entre las históricas manifestaciones ciudadanas bajo el lema *No a la Guerra* y la actitud de gobiernos situada más bien en el otro polo (especialmente EEUU, Reino Unido y España).

Con independencia de los aspectos humanos o éticos que se encuentran implicados en esta situación, las encuestas han vuelto a salir a la palestra con motivo de los resultados publicados desde diferentes medios de comunicación y que se refieren a la opinión pública española con respecto a la actitud del gobierno español en el mencionado conflicto. Las encuestas muestran una coincidencia abrumadora (en torno al 90%) de la población española en oposición a la intervención en Irak. El respaldo popular que tuvo el actual gobierno español en las anteriores elecciones generales (30% del censo, 44% de

votantes), que ha propiciado una mayoría absoluta en el Parlamento (51% de escaños), sale a relucir estos días en contraste con las cifras de oposición a la guerra y ha propiciado comparaciones entre el sistema de representación democrática y la capacidad de las encuestas para representar la opinión pública. En otros términos, surge la discusión alrededor de si las encuestas deberían constituir una vía éticamente vinculante en cuanto al seguimiento de la opinión pública por parte del gobierno de una nación democrática.

El debate cuenta con puntos escabrosos que se alejan de la metodología de encuestas, en el sentido de que entran de lleno en la epistemología de la representación política. Pero *Metodología de Encuestas* debe hacerse eco de los temas que toquen la capacidad y utilidad de las encuestas como herramientas para la toma de decisiones.

En esta ocasión contamos con la aportación de Vidal Díaz de Rada, que abre la discusión con un trabajo que remarca la abundancia y trascendencia de las encuestas en la sociedad actual, a través del ejemplo de España. A partir de ahí, las reflexiones de Jaime Andrés Abela, Javier Coyaso, Viso M. Ares, Max Meneses, Román Pérez Villalta, Gonzalo Sánchez-Crespo y Bélgica Romero, desde una formación en sociología, economía, estadística o psicología, y centrándose en unos u otros aspectos, pretenden dar luz o avivar el fuego en este asunto.

Todos los temas están abiertos, o deben estarlo. Como siempre, el debate que abrimos en *Metodología de Encuestas* tiene más la intención de generar discusiones que de cerrar perspectivas. Los lectores y lectoras de la revista tienen el espacio abierto para volcar a su vez sus impresiones sobre estos artículos de opinión (sipie@sipie.net).

¿Podemos vivir sin encuestas?

Sobre la trascendencia de las encuestas en la sociedad actual.

Vidal Díaz de Rada

El desarrollo y la gran utilización de encuestas en la actualidad tiene su origen en los deseos de conocer los movimientos de la opinión pública y la predicción del voto a finales del siglo XIX, aunque no debemos olvidar las primeras utilizaciones de la encuesta en los trabajos de los reformadores ingleses del siglo XVIII, destacando entre éstas las investigaciones de Charles Booth sobre la pobreza, y las encuestas sobre condiciones sociales de trabajo en las grandes industrias realizadas por Weber a principios del siglo XX. Los trabajos de Weber, a juicio de Lazarsfeld y Obershall, "anticipan, en todos los aspectos, la perspectiva moderna en el análisis de la conducta electoral, audiencia de radio, hábitos de compra, o cualquier otra acción realizada por grandes números de personas bajo circunstancias comparables" (Lazarsfeld y Obershall, 1965: 189; citado en Boudon, 1993a: 289).

Aunque las primeras encuestas en España se realizan a principios de siglo (de Miguel, 1987: 704-705), la gran importancia de la encuesta en la sociedad española actual tiene su origen en el enorme desarrollo de la *investigación de mercados* y los *estudios de opiniones* en la sociedad americana de los años 30 y 40 (García Ferrando, 2000: 169-171). De hecho, a juicio de este autor en los años 70 es cuando se consolida en España este tipo de industria. A mediados de la década de los ochenta García Ferrando señalaba que durante el año 1979 se gastaron en España 2.000 millones de pesetas en encuestas de

opinión, lo que suponía un gasto medio de 57 pesetas por persona (García Ferrando, 2000: 171). En este mismo trabajo se indica que estas cifras se sitúan a un nivel parecido a otros países europeos como Inglaterra, Francia e Italia, aunque está muy por debajo del gasto en Estados Unidos que llega a las 116 pesetas por habitante (García Ferrando, 2000: 171).

Unos años más tarde, este autor estima que en 1989 el volumen de facturación en estudios de opinión pública había alcanzado la cifra de 15.000 millones de pesetas (García Ferrando, 1991: 40). Es posible realizar una actualización de estos datos consultando el estudio *Industria de los estudios de mercado en España* realizado por la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO). Según esta fuente la facturación bruta de los estudios cuantitativos en el año 2001 llegó a 135,08 millones de Euros, aumentando un 4% respecto al año 2000 (Alós, 2002: 77). Si dentro de los estudios cuantitativos se consideran también los "estudios continuos" como los paneles y *ómnibus*, ya que la mayor parte de estos estudios se realizan mediante encuestas, esta cifra aumenta otros 166,66 millones de Euros. En conclusión, el dinero utilizado en ambas metodologías supone un 82% de la facturación total de las empresas de investigación comercial, quedando el 18% restante para los estudios cualitativos (Tabla 1).

El análisis de la tabla 1 desvela que en el año 2001 se realizaron en nuestro país nueve millones de encuestas, de modo que uno de cada cinco residentes en España fue entrevistado durante ese año. Si consideramos que desde 1994 el número de personas entrevistadas ha superado los seis millones por año, podríamos decir que en los últimos cinco años se han realizado más de 40 millones de entrevistas.

Sin embargo consideramos que estas cifras suponen una *estimación a la baja* de la utilización de las encuestas en nuestro país, puesto que el objetivo del estudio es evaluar el sector de la *investigación de mercados* a partir de los servicios realizados por la mayor parte de las empresas del sector (Alós, 1998: 61). Del análisis de la ficha técnica de la investigación se desprende que en este estudio no se consideran las empresas pequeñas que no forman parte de ANEIMO, ni los departamentos de investigación comercial de las grandes empresas. Tampoco contempla el número de encuestas realizadas en otros ámbitos como la universidad, los institutos de investigación social de los Gobiernos Autónomos, el Centro de Investigaciones Sociológicas, el Instituto Nacional de Estadística, los institutos de estadística de las Comunidades Autónomas y de la Comunidad Europea, etc. Es decir, esos 9 millones de encuestas realizadas por las empresas de investigación de mercados en el año 2001 son, tan sólo, una parte de la totalidad de encuestas realizadas en nuestro país.

Otra forma de conocer la importancia de las encuestas en la sociedad actual es analizar la presencia de éstas en los medios de comunicación. Raro es el día que la televisión, la radio o la prensa no hacen referencia al último estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas, a los últimos sondeos de voto, o a cualquier otra investigación mediante encuesta. Hace unos años los artículos sobre el tema tan sólo aparecían en revistas especializadas, mientras que en la actualidad es muy frecuente leer en la prensa trabajos sobre la "última encuesta del consumidor español", "los jóvenes son más tolerantes según una encuesta..."; e incluso artículos más especializados que explican las razones por las que fallan los sondeos electorales (Trasobares, 2000; El País, 1997; Wert,

1996), cómo afectan los cambios de la Encuesta de Población Activa al mercado de trabajo (Contreras, 2002: 80, García, 2002: 13; Morrás, 2002: 5), etc.

TABLA 1:
FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA DE ESTUDIOS DE MERCADO
Y NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS EN ESPAÑA

	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
		FACTURACIÓN BRUTA*							
Est. cuantitativos	22454	22882	18953	18846	18060	16067	12501	15014	12276
Est. Continuos	19392	17774	17101	15569	14920	12649	10599	8043	8593
Est. cualitativos	9186	8692	7672	6555	6282	5470	4077	3753	3683
Total:	51031	49348	43726	40970	39262	34186	27177	26810	24552
		PERSONAS CONTACTADAS							
Número encuestas**	9072	8808	8427	7855	7978	6706	7016	7877	5755
Reuniones grupo***	18,1	18,7	19,0	16,0	15,4	10,3	9,7	9,9	8,7
Entrevist profundidad	21,3	30,7	22,5	31,0	33,1	32,1	25,3	32,1	31,8

(*) En millones de pesetas

(**) En miles

(***) 8 personas por grupo.

Fuente: Alós, 1995a: 76; Alós, 1995b: 76; Alós, 1997: 74; Alós, 1998: 62;
Alós 1999: 75; Alós 2001: 74; Alós 2001: 77.

Un tercer indicador de la importancia de las encuestas en la investigación que se realiza actualmente es la gran cantidad de disciplinas que utilizan habitualmente este instrumento de recogida de información. A la gran utilización de encuestas por parte de los investigadores de opinión y mercado hay que añadir el enorme empleo por parte de los sociólogos, psicólogos, pedagogos, profesionales de la salud, estadísticos, economistas, etc. Todo ello se traduce en investigaciones destinadas al conocimiento de los hábitos de los consumidores, el estudio de la personalidad, las habilidades educativas...; la preocupación por la salud pública, los hábitos de alimentación...; la medición de la coyuntura económica, las expectativas de los consumidores...; la estimación de ventas, conocimiento de la demanda de nuevos productos, etc.

Por último, y no menos importante, llama la atención la gran importancia que tienen las encuestas en la vida de cada uno de nosotros al ser el *termómetro* utilizado para conocer el nivel de empleo y su evolución en los últimos meses (García, 2002: 13; Morrás, 2002: 5); la *herramienta* empleada para saber el cambio de gasto en los hogares (Diario de Navarra, 2002: 7; Samuelson, 2002: 52); el *instrumento* mediante el cual se conoce el incremento del nivel de vida respecto al último año (Contreras 2002: 80; Hita, 2002), instrumento que es utilizado para fijar los incrementos de salarios y pensiones.

Estos tres indicadores van a modificar poderosamente la visión que tenemos de la realidad económica en la que vivimos, hecho que –antes o después– terminará afectando a nuestros comportamientos. Aunque algunos pueden ser menos *sensibles* a las tasas de paro (y empleo) del país, las expectativas de subidas de salario es algo que, como sabemos por experiencia, es motivo de preocupación para muchos. Estas expectativas, la cercanía (o la finalización) de un período de crisis económica, una guerra..., son factores que modifican poderosamente nuestros patrones de consumo y, en última instancia, muchos de nuestros comportamientos¹: cambio de electrodomésticos, elección de vacaciones, compra de un nuevo automóvil, cambio de casa, etc. En una sociedad en la que el consumo privado supone el 65% del Producto Interior Bruto, el conocimiento de esos aspectos es fundamental para entender el desarrollo inmediato de la economía (sobre estos aspectos hemos reflexionado en otros trabajos: ver Díaz de Rada 1996 y 2001).

Referencias

- Alós, J.S. (varios años). Industria de los Estudios de Mercado en España, *Investigación y Marketing*, vol. 47 (pp. 74-77), vol. 48 (pp. 74-77), vol. 56 (pp. 73-74), vol. 61 (pp. 61-62), vol. 64 (pp. 74-76), vol. 72 (pp. 72-74), vol. 76 (pp. 76-78).
- Andreu Abela, J. (1998). *Los españoles: opinión sobre si mismo, España y el mundo*. Granada: Universidad de Granada.
- Contreras, C.(2002). Tras la polémica del IPC, la sorpresa se llama EPA, *Capital*, abril 2002, p. 80.
- Díaz de Rada, V. (1996). Percepción de cómo evoluciona la situación económica personal, en *Política y Sociedad*, nº 21, Enero-Abril, pp. 149-164.

¹ Andreu Abela ha demostrado, en un excelente trabajo publicado en 1998, la incidencia de las expectativas en el comportamiento.

- Díaz de Rada, V. (2001). *Pautas de consumo y ahorro en los albores del siglo XXI*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, colección Opiniones y Actitudes, volumen 38.
- Diario de Navarra (2002). Los hogares gastaron con cautela en 2001, *Diario de Navarra*, 24 de marzo, p.7.
- García, E. (2002). La nueva EPA reducirá en un 2,5% la tasa de desempleo, *Diario de Navarra*, viernes 10 de mayo, p.13.
- García Ferrando, M. (1991). La encuesta a debate: límites y posibilidades, en M. LATIESA (Ed.), *El pluralismo metodológico en la investigación social: ensayos típicos*. Granada: Biblioteca de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada, pp. 41-52.
- García Ferrando, M. (2000). La encuesta, en M. GARCÍA FERRANDO, J. IBÁÑEZ, y F. ALVIRA (Eds.), *El Análisis de la Realidad Social*. Madrid: Alianza, 3ª ed., pp. 167-201. (Edición original 1986).
- Hita, E.(2002). La cesta sube hasta en rebajas, *El Mundo*, 13 de septiembre.
- Lazarsfeld, P.F. y Obershall, A.R. (1993a). Max Weber and Empirical Social Research, en R. BOUDON, *Paul F. Lazarsfeld: On social research and its language*, Chicago: University of Chicago Press, pp. 147-157. Publicado originariamente en *American Sociological Review*, vol. 30, pp. 185-199.
- Miguel, A. de (1987). Las primeras encuestas en España, en F. Beltrán (ed.), *Política y Sociedad: Estudios en homenaje a F. Murillo Ferrol*, Madrid: CIS, pp. 703-709.
- Morrás, P. (2002). 4.000 parados menos de un plumazo, *Diario de Navarra*, 10 de febrero, p.15.
- Samuelson, R. (2002). La nueva economía se impone a la nueva, *El Mundo*, 10 de marzo, p.52.
- Trasobares, J.L. (2000). ¿...y por qué fallan (o aciertan) las encuestas?, en *Heraldo de Aragón*, 19 de marzo, p. 5.
- Wert, J.I. (1996). El retorno de los brujos, en *El País*, 5 de abril, p. 10.

Es verdad que, últimamente, las encuestas trascienden continuamente en los medios de comunicación de masas. Cualquier acontecimiento importante de la actualidad socio-política, la “guerra”, el “prestige”, “la evaluación de líderes políticos”, etc. es sometido al “voto” de los ciudadanos a través de una encuesta. Cualquier titular transformado en un porcentaje se convierte en el pulsómetro de la actualidad, evaluando continuamente la opinión de los españoles.

Hasta aquí no habría nada que decir si las encuestas —que, no olvidemos, es un instrumento científico de investigación social—, estuvieran realizadas con el mayor grado de rigurosidad y representatividad. No obstante, no todos los sondeos que aparecen en los medios son encuestas representativas; es más, la mayoría de ellas son encuestas internas realizadas por los mismos medios de comunicación mediante metodologías “punteras” de investigación basadas en el teléfono e Internet. No habría nada que decir si la

utilización de estos instrumentos, como medios para la realización de encuestas, se realizarán con plenas garantías de fiabilidad científica.

Por lo tanto, vamos a apuntar el primer problema entre medios de comunicación e investigación mediante encuestas, que no es otro que la pretensión de sustituir encuestas científicas por “datos” que pretenden ser de encuestas y representar a la opinión pública.

Uno de los requisitos fundamentales de las encuestas científico-profesionales es su representatividad. Normalmente los métodos utilizados son muestrales aleatorios y se dirigen a universos completos de la población, sean locales, provinciales o nacionales. La posibilidad de que cualquier sujeto del universo sea seleccionado en la muestra es fundamental para poder extrapolar los resultados al conjunto de la población. Así, sólo es posible hablar: de los “granadinos”, “andaluces” o “españoles”, cuando el método utilizado sea claramente probabilístico aleatorio y esté recogido en la ficha técnica del trabajo de campo realizado.

Las llamadas encuestas “On line” que no difieren de las realizadas por canales de televisión, radio o prensa diaria escrita, mediante el registro manual o automático de llamadas telefónicas, tienen un denominador común: las personas se eligen a sí mismas; son ellas las que deciden participar y responder; y, además, acceden a la encuesta porque son navegantes de un sitio web o partícipes de la audiencia de una radio o un canal de televisión. No existe una selección probabilística que resulte representativa de la población. A ello se suman otros sesgos invalidantes: el primero, que no toda la población accede a ese sitio web, escucha esa radio o mira ese canal, y normalmente es una “minoría”; segundo, esa pequeña audiencia tiene características particulares: de edad, ideológicas, educativas, de género; tercero, en toda población que constituye una audiencia, participa un segmento ínfimo que tiene en común el ser el más activo en la relación con el medio, o que siente más necesidad de participación. Son pues pseudoencuestas. Ni siquiera son representativas de los navegantes, oyentes o televidentes de esos medios.

El uso de las encuestas utilizando Internet en la investigación académica suele realizarse en combinación con otros métodos aleatorios de selección de los entrevistados y dirigidas a perfiles sociales muy determinados. O pueden ser también encuestas masivas colgadas en miles de páginas y enviadas a cientos de correos electrónicos, lo que necesariamente formaría un universo variado del cual se extraería posteriormente una muestra aleatoria-estratificada. No obstante, este tipo de encuestas está todavía en el terreno de la experimentación y son muchas las discusiones sobre el grado de representatividad que consiguen obtener.

Un segundo problema que me gustaría apuntar sobre medios de comunicación, acontecimientos sociales y encuestas, tiene que ver con el carácter cambiante de la opinión pública.

Muchas veces se suele pensar en las encuestas como en “fotos fijas” que miden una parte de la realidad de la opinión pública. En situaciones sociales y políticas estables, los cambios de opinión de los encuestados suelen producirse de una forma lenta y pausada, existe como norma general una cierta “inercia” en el cambio de opinión de los problemas centrales de la realidad socio-política. No obstante en situaciones confusas y cambiantes, como las que acontecen en este país en este momento, la opinión pública se nutre y modifica de la información que recibe. En la investigación electoral, por ejemplo, es normal que un votante cambie su opinión, sobre todo entre los que se autoposicionan en zonas

límitrofes en las escalas que representan las diferentes opciones políticas. En estos casos, cualquier encuesta electoral puede ser una reliquia en poco tiempo. Con lo cual, no fallan las encuestas, sino que fallan los encuestados, lo hacen porque cambian su opinión y su voto con mucha más intensidad de la que podemos prever.

El tercer y último problema de la utilización del “dato” tiene que ver con el posicionamiento del propio medio ante los acontecimientos sociales y políticos en un momento dado.

Existe una realidad subjetiva y mediática que nos llega a través de los medios de comunicación. Los ciudadanos de la sociedad moderna no pueden asimilar el gran número de acontecimientos diarios por sí mismos y necesitan de unos agentes seleccionadores de noticias que les suministren los hechos más importantes.

Los titulares de prensa se convierten en los mensajes catalizadores de la información. Dos o tres noticias remarcadas evalúan la situación global de ese país en ese momento. Así, los responsables de estos medios se convierten en auténticos artífices de la actualidad. Cada día los consejos de redacción de los periódicos estarán obligados a seleccionar una portada acorde con su realidad para que luego sea elegida por la audiencia. Los otros medios audiovisuales recogen dichas cabeceras y las utilizan para radiografiar las noticias del día. Las emisiones de las emisoras de radio a primera hora de la mañana y los telediarios de madrugada realizan resúmenes de prensa a través de las primeras páginas de los periódicos de más tirada. Así, la difusión de las noticias es mucho mayor de la prevista, convirtiendo a las diferentes portadas en el auténtico pulso de la actualidad.

Ante este panorama, el “dato” —tanto en momentos de “calma chicha” como en momentos tumultuosos de acontecimiento— se convierte en el principal elemento del titular para reclamar la atención de la audiencia. El pulsómetro de opinión se convierte en el mejor instrumento para catalizar la actualidad, en el principal evaluador del “clima socio-político”, y en el primer indicador de los partidos de horizontes claros o nubarrones.

Normalmente, se piensa que lo que más favorece a un partido son los datos favorables de las encuestas mediáticas. En estos momentos, en España, el PSOE empieza a aventajar algunos puntos por encima del PP en intención de voto. Se empieza a producir el llamado efecto “bandwagon” o de adhesión al ganador. No obstante, es importante recordar lo esencial que resulta el contar con buenos “instrumentos de medición” poco mediatizados, y con buenos profesionales que vean más allá de los datos. En 1995, el PP aventajaba al PSOE en algo más de seis puntos en las encuestas. En esos momentos, “el caso Roldán” —y otros casos importantes de corrupción— regía la actualidad mediática. Sin embargo, se produjo al final el efecto “underdog” que propicia el voto estratégico a favor del perdedor y el PSOE consiguió restar esa diferencia tan sólo a un punto de diferencia. En este caso, la “certeza” del ganador y su confianza en los pseudosondeos que aparecen en algunos medios casi les juega una mala pasada al PP.

En definitiva las encuestas, si pretenden medir con calidad científica fiable y validada, no han de perder nunca ese carácter. Deben ser rigurosas, lo que exige tiempo, presupuesto y buenos profesionales que lean más allá de los datos, teniendo siempre en cuenta que una encuesta sólo es un fotograma de una película, precedido de un cúmulo de datos y encuestas que forman un importante referente “cuerpo teórico” imprescindible

para intentar predecir resultados. ¿Hasta qué punto cuadra esto con una realidad mediática necesitada de datos y titulares para su subsistencia?

Representatividad en México

Javier Coyaso

Hace algunas semanas se llevaron a cabo elecciones en uno de los Estados más importantes de México. La importancia de los resultados de ésta elección radica en que mostrarían, de una manera aproximada, cómo se presentarían los resultados en las próximas elecciones a nivel nacional, en las que se renovará el Congreso del País. Un hecho aparece de manera significativa: los partidos que participaron en las elecciones, emplearon la publicidad televisada para lograr el mayor número de votos, es decir, utilizaron la *venta de imagen* de partidos y candidatos, para lograr adeptos, más que emplear la exposición de propuestas. De cualquier manera, los costos de las campañas televisadas de acuerdo a la Revista Día Siete, ascendieron a 400 millones de pesos (aproximadamente 40 millones de Euros), cantidad considerable si se toma en cuenta que es sólo uno de los 32 Estados del País, y que la sociedad a través de sus impuestos, mantiene a los partidos en México (a esto deben añadirse los gastos por otros conceptos).

Dentro de sus campañas, las encuestas tuvieron un papel determinante, ya que revistas y periódicos exponían las preferencias del electorado, preferencias que mostraban, básicamente, el nivel de penetración de las campañas publicitarias. De cualquier manera, surgen elementos de interés para responder a las preguntas que originan este documento.

Una de las características de México es la diversidad: factores de carácter económico, educativo, geográfico, de costumbres, calidad de vida, grupos étnicos y culturales, conviven de manera más o menos estable. Considérese una encuesta de opinión con respecto al buen papel de un partido político. Evidentemente, al realizar una encuesta de este tipo, la muestra difícilmente será representativa, debido a que el 10% de la población es indígena y permanece en las montañas, selvas o lugares de difícil acceso, lo que significa que “esa” opinión no se verá reflejada en los resultados. Ahora bien, considérese que la encuesta se realiza a través del teléfono; esto significa que la representatividad se verá afectada nuevamente, teniendo en cuenta que un elevado porcentaje de la población en México, por su condición económica, no tiene teléfono. Por lo tanto, la representatividad se verá afectada nuevamente. De este porcentaje, hay que añadir lo que acertadamente menciona Jaime Andréu Abela con respecto a la *autoselección*; y por supuesto, las encuestas “On line” son un medio poco menos que incapaz de representar una opinión ciudadana confiable y consistente.

Ejemplos como éstos, pueden ser tomados para hablar de representatividad en un país tan diverso como México. Puede afirmarse, con certeza, que la representatividad debe considerar la diversidad y heterogeneidad de la población de la que se obtendrá la opinión. En la medida en que puedan crearse estrategias que atiendan a esa diversidad, los resultados serán más confiables. Alguna estrategia a considerar es, por ejemplo, el medio a través del cual se realizará la encuesta; en el caso de México ¿qué tipo de encuesta puede emplearse para obtener una representatividad confiable?

Ahora contestemos a la pregunta sobre las diferencias o similitudes entre las "representaciones políticas" y las que derivan de una consulta estadística. Considerando el ejemplo con que se inicia esta aportación, se puede afirmar que la representación política no sostiene de manera exacta los datos de carácter estadístico, básicamente por las consideraciones de diversidad que se han explicado antes. El análisis estadístico derivado de las consultas ciudadanas en estas condiciones de diversidad, debe encontrar los métodos que garanticen la fidelidad de los resultados, debido sobre todo a que las campañas se basan de manera prioritaria en la publicidad, lo que significa que no toda la población tiene acceso a la televisión; o bien, no cuenta con teléfono. ¿Puede afirmarse que los resultados de una encuesta de opinión son confiables omitiendo estas consideraciones? Creo que no.

Los resultados de una encuesta que implique decisiones que determinen el futuro político, deben ser incluyentes, es decir, deben tener la capacidad de tener entre los encuestados a todos y cada uno de los fragmentos representativos de la población. En los comicios para elegir al actual Presidente de México, Vicente Fox, por tomar un ejemplo, sólo votaron 30 millones de personas, es decir, poco menos de un tercio de la población del país, de los cuales, sólo 15 millones votaron por el actual presidente. Ello significa que una pequeña parte de la población del país decidió quien debía dirigir al país entero. A pesar de esto, el elegido, debe gobernar no solo para los 15 millones de personas que votaron por él, sino también, para 85 millones de personas más.

Las encuestas en México presentan principalmente dificultades de carácter técnico, es decir, no es posible hablar de representatividad cuando un fragmento de la población es inaccesible debido a que encuestadores y población son separados por carencias: teléfono, televisión, correo electrónico o tradicional, accesibilidad geográfica, entre otros. Probablemente, en estos casos se puede hablar de un problema de planeación: de la obtención de muestras representativas sobre papel, al trabajo de campo, puede haber un eslabón de difícil solución. Así, en situaciones como éstas, difícilmente las encuestas pueden ser un indicador confiable de preferencias políticas, sobre todo cuando los movimientos ciudadanos, como indica Román Pérez Villalta, muestren resultados dispares con respecto a las preferencias de opinión. En cualquier caso, y como señala Viso M. Ares, la encuesta es una herramienta científicamente confiable siempre y cuando, al emplearla, se cumpla con requerimientos de carácter estadístico —y agregaría técnico en el sentido de la planeación—, de manera que no sólo se obtengan *acercamientos* de las preferencias, sino información con un elevado grado de confiabilidad y exactitud.

Las encuestas y la representación de la ciudadanía tendrían un espacio común, si se encontraran las estrategias de muestreo adecuadas. Atendiendo a la diversidad y los medios técnicos y humanos con que se cuente, la representatividad puede ser cada vez más exacta. No se pretende por supuesto, contar con una Metodología de Encuestas sobrenatural que todo lo pueda, pero sí es posible al menos eliminar los elementos que puedan ensuciar los resultados. Las encuestas y la representatividad ciudadana pertenecerán a una misma dimensión en la medida en que los expertos en estos temas, encontremos la manera de mostrar una voz popular cercana a su realidad.

Llama poderosamente la atención, los datos proporcionados por Vidal Díaz de Rada con respecto a los montos invertidos en encuestas y el papel que está jugando esta técnica en el nuevo orden democrático mundial; ya que, entre otros aspectos, la tendencia al

uso de las encuestas en México va en aumento. Esto debe hacernos pensar en, por lo menos, tres puntos de interés:

1. La dinámica que están estableciendo (involuntariamente quizá) las encuestas, las campañas publicitarias y la democracia propiamente, nos obliga a pensar en el hecho de que la opinión de la población puede ser “de dudosa procedencia”. No puede saberse con certeza si la opinión proviene de los principios fundamentales de la democracia, que la población ha “aprendido” con el paso de los años; de la penetración de las campañas publicitarias (con el “bandwagon” señalado por Jaime Andréu); o bien, de los posibles errores (o sesgos), que tienen los resultados de las encuestas que señala Viso M. Ares.

2. Retomando las intervenciones de Gonzalo Sánchez-Crespo, Bélgica Romero y Viso M. Ares, con respecto a la manera en que funciona la democracia, creo que es más conveniente replantear el papel de la encuesta como herramienta científica para tomar decisiones, que un replanteamiento de la actual democracia; lo primero está más a nuestro alcance. En este sentido, Max Meneses habla de límites de la encuesta: ¿por qué no centrar la atención en las limitaciones para crear estrategias y alternativas de mejora?

3. Un tercer y último punto: ¿es posible añadir entre los puntos a mejorar en el empleo de encuestas al factor Ética? Si como señala Max Meneses, es posible reivindicar el papel representativo de las encuestas trabajando en aspectos técnicos, ¿porqué no considerar que el “maquillaje” de los datos para influir en la opinión pública resta valor a una herramienta científicamente poderosa y útil? Quizá es tiempo de considerar este factor, tomando en cuenta su importante papel dentro de la sociedad.

Se cuenta que, en cierta ocasión, un grupo de hormigas se propuso llegar hasta un plato de grano que se encontraba en una estantería. Ésta ofrecía el succulento bocado desde una pared aparentemente aislada. Las hormigas treparon por la pata de una silla, caminaron por el asiento, libraron la batalla con el vertical del respaldo y accedieron hasta lo alto de una mesa. Ésta llegaba casi hasta la prometedorá pared, a falta de un palmo. Ténganse en cuenta las dimensiones impresionantes que implica un palmo para el mundo de una hormiga. Como resultado, el grupo daba vueltas por el canto de la mesa sin encontrar una solución. De improviso, una de ellas, tal vez la más sagaz y despierta, tuvo una idea; reunió a las demás y les contó el plan: habría que apoyar una escoba, desde el suelo hasta la mesa, de forma que ya no sería necesario trepar por la silla. Todas recibieron la propuesta con alegría e ilusión y se pusieron patas a la obra.

Como resulta obvio, acercar la escoba al canto de la mesa no soluciona el problema. Sería una solución si el inconveniente lo representara la silla. Pero el fracaso del grupo de hormigas ante el propósito de dar alcance al plato de grano no estaba asentado en la silla, sino en el cruel palmo que separaba la mesa de la pared. Nada dice la historia acerca de la reacción que tuvieron los insectos himenópteros al descubrir que el nuevo plan les seguía dejando en la misma situación: a una distancia insalvable del objetivo.

En el momento de escribir estas líneas, España se encuentra convulsionada por la colisión entre los indicadores de la opinión pública y la actitud del gobierno de la nación

ante la llamada Guerra de Irak. Entre estos indicadores (manifestaciones multitudinarias y referencias continuas en los medios, por ejemplo) destaca la circulación de diferentes encuestas de opinión que muestran un porcentaje aproximado del 90% de la población española que manifiesta una clara oposición a la intervención armada en Irak, en general, y al papel del ejecutivo español en los foros de discusión sobre el tema, en particular.

Debido a ello, no es de extrañar que se establezcan comparaciones entre la capacidad del sistema democrático para generar decisiones representativas, por un lado, y la propiedad de las encuestas de representar la distribución de las actitudes, tendencias u opiniones de la población, por otro. Una posible conclusión —por otro lado, muy discutible— es que existe un claro desfase entre ambos y que, para una mayoría de la población española, las encuestas representan su sentir, pero su gobierno no.

Al respecto, una sensación generalizada podría verbalizarse de la siguiente forma: “son posibles muchas interpretaciones acerca del éxito de la manifestaciones; igualmente, los actos organizados por colectivos y entidades de todo tipo es posible que obedezcan a objetivos diversos; también se pueden re-interpretar las continuas alusiones en todos los medios de comunicación; pero, por el contrario, las encuestas son una herramienta científica, si dicen que el 90% de la población está en contra ¿cómo puede el gobierno seguir manteniendo su postura?”

Analicemos estas impresiones un poco más despacio.

La encuesta es, en efecto, un procedimiento de investigación poderoso, con un bagaje metodológico importante y con unas técnicas asociadas que permiten, en su conjunto, ser utilizado con éxito en los estudios científicos. En una encuesta bien hecha se llega a conclusiones creíbles acotadas en intervalos y expresadas en términos probabilísticos. Tal vez lo más importante aquí es saber que las encuestas son utilizadas como herramientas para recoger información, una información que se espera sea útil para tomar decisiones. Una empresa, por ejemplo, encarga la realización de una encuesta para escoger entre vías de actuación que van a tener importantes repercusiones en la comercialización de un producto. El poder de la encuestas es el de hacer hablar a una población a través de una muestra. “Hacer hablar a la población para tomar decisiones con la información obtenida” es el objetivo de las encuestas, dicho con rapidez. Y esta forma de dar voz a la población es tan poderosa y eficaz que, como señala Vidal Díaz de Rada, su importancia es impresionante y creciente.

¿Qué ligazón tiene este poder de las encuestas con los gobiernos de países democráticos?

Los gobiernos de los países democráticos beben de la decisión de su población. En unas regiones se vota directamente a personas. En otras, a partidos, que escogen a las personas. En unas regiones la elección popular llega hasta las más altas esferas del poder político. En otras, la repercusión directa del voto se queda antes de llegar al techo, pero son los escalones elegidos quienes terminan de construir la escalera. Así pues, en cualquier caso, en los países democráticos, los gobiernos surgen directa o indirectamente de las urnas. Por este motivo, los partidos diseñan sus movimientos teniendo continuamente presente la opinión, las tendencias, las intenciones de voto, las simpatías, las actitudes de la población de votantes. Y este “tener presente” surge básicamente de las encuestas. Son éstas las que llevan la voz de la población a las agrupaciones políticas cuando pien-

san en las elecciones y, consecuentemente, diseñan el modo de llevarse el favor de las urnas.

Al llegar al poder, como también señala Max Meneses, las encuestas siguen siendo creíbles y creídas y configuran una estrategia inter-comicios para sopesar las consecuencias de los actos de gobierno y operar debidamente (modificando las decisiones o actuando en los medios de forma que la influencia de éstos corrija las previsiones).

Entonces, si las encuestas muestran la distribución de opiniones de la población y ésta manifiesta mayoritariamente que prefiere la opción *A* a la *B*, ¿debe un gobierno democrático trabajar en la dirección *A* y abandonar *B*? En un estado democrático moderno, la población elige a sus representantes, mediante el sistema de urnas, cada cierto período de tiempo. Pasado éste, la población vuelve a considerar las alternativas a su alcance y escoge en consecuencia. Entre ambos momentos ¿qué vías tiene a su alcance para participar en la *polis*? ¿No podríamos considerar la participación en las encuestas como una estrategia moralmente vinculante? ¿No podemos considerar a las encuestas como un sistema de la *demos* para ejercer su *cracia* haciendo llegar su voz a la esfera del poder político?

Mi opinión al respecto es que estamos cayendo en la misma trampa que las hormigas de la historia: solucionar un problema con una mala herramienta, en lugar de insistir en otra, también imperfecta. El verdadero problema sigue sin solución.

Problemas como el que ha ocurrido en el seno de las sociedades española, británica o estadounidense, a raíz del trabajo conjunto de sus gobiernos, en la línea de generar la llamada guerra preventiva en Irak, aumenta considerablemente la desconfianza hacia las instituciones políticas. La ciudadanía no puede sentirse satisfecha con un sistema que le pide opinión cada número determinado de años y que espera, durante el resto del tiempo, que se desentienda de los asuntos de estado, dejando éstos en manos de los especialistas, los “representantes” de la población a través del sistema de urnas, en una moderna versión del despotismo ilustrado.

Las encuestas son herramientas interesantes, poderosas, pero con multitud de problemas. No se puede achacar como inconveniente el hecho de que la opinión pública sea manejable o que no tenga capacidad suficiente de juicio, puesto que estamos ante inconvenientes que pueden esgrimirse igualmente con las elecciones². Como señala Jaime Andréu, la opinión pública es dúctil a través de los medios, de tal forma que resulta difícil discriminar entre la realidad previa y la que surge de las factorías de la comunicación. Pero, a su vez, las encuestas añaden más problemas. Por ejemplo, no es difícil generar ítems sesgados, cuyos enunciados o cuyas opciones de respuesta favorezcan determinadas muestras de actitud y no otras. Pensemos, también, en el impresionante peso de la deseabilidad social en estos momentos ¿quién es capaz de confesar ante un encuestador que está a favor de una invasión sangrienta? Pensemos también que la encuesta se basa en una muestra y que hay asociado un nivel de error ¿Qué consecuencias podrían derivarse de haber accedido a una muestra que, por azar, resultara tendenciosa, cosa difícil pero no imposible? La confianza en las encuestas como procedimientos para tomar decisiones a nivel político se podría tambalear ante la respuesta a la pregunta ¿sustituimos las elecciones por encuestas? Como dice Javier Coyaso, antes sería impres-

² No puede mantenerse que una persona sea mal juez para decidir si debe realizarse una intervención armada en Irak, pero que sea buen juez para escoger a quienes van a gobernar el país.

cindible sustituir las encuestas por otras encuestas, procedimientos que superen todos sus inconvenientes, tal vez en la línea de las sugerencias que realiza Gonzalo Sánchez-Crespo.

Personalmente, pienso que las encuestas llevan a ciertas problemas que las invalidan como herramientas *obligadas en toda su extensión* para tomar decisiones que se adapten a la opinión de la población. Ésta es una afirmación general para situaciones generales. Es una situación general que aconseja considerar los resultados de las encuestas como un dato más en un amplio paquete de elementos a tener en cuenta en las decisiones. Pero también soy partidario de pensar que los resultados impactantes de las encuestas que en España han circulado sobre el tema de la guerra, dejan lugar para pocas dudas. Es un resultado meritorio si recordamos la famosa sentencia “tres españoles, cuatro opiniones”. Como señala Román Pérez, existen demasiados criterios de validez coincidentes como para no dar crédito a los resultados y forzar la búsqueda de explicaciones alternativas. Indudablemente, España, como población, estaba en contra de la intervención armada en Irak. Creo que, en casos tan contundentes, sí debería existir una vinculación moral en la actuación del gobierno. El tema es trascendente y la opinión española abrumadora en un sentido claro y opuesto al de sus representantes políticos. Frente a la sordera denunciada ¿es solución la cita con las urnas? ¿qué tipo de representación, siguiendo a Bélgica Romero, realizan la clase elegida en las urnas? ¿No seguimos separados de la pared en una distancia que es insalvable para la ciudadanía?

Existen, además, otros problemas añadidos que dificultan la comparación entre los dos procedimientos. En concreto, y en defensa de las encuestas, me gustaría resaltar que éstas permiten matizar, mientras que las urnas constituyen el colmo de la generalidad. Así, encontraremos a muchos votantes del partido en el gobierno que volverán a apoyarlos en las urnas, aunque se encuentren en claro desacuerdo con su actuación en el asunto de la guerra. Una encuesta les permite manifestar su opinión sobre un tema. Un voto es una decisión generalista “En términos generales, ésta es la mejor o la menos peor de las opciones”. Consideremos, además, que las opciones de la derecha española se encuentran fundidas en el mismo partido político, por lo que el acto de voto no permite afinar al electorado y éste se puede encontrar en la difícil tesitura de “votar a quien toma decisiones que no deseo recompensar con mi voto”, “votar a alternativas que no coinciden con mi tendencia político-ideológica” o “no votar a nadie”.

Tenemos, pues, que sufragios y encuestas coinciden en la intención de dar voz a la población, pero trabajan básicamente para fines diferentes. Particularmente, creo que, dentro de sus áreas específicas, las encuestas hacen mucho mejor su trabajo que los sufragios. La gente que nos dedicamos a las encuestas tenemos mucho qué hacer, mucho que solucionar, muchos horizontes que abrir y a los que dar respuesta. Pero no envidio a los teóricos de la representación política, cuyos procedimientos de acción práctica son todavía muy defectuosos, y en un contexto, el de la clase política, insistentemente poco preparada para el cambio. La impasibilidad con que los electos reciben el creciente porcentaje de abstención en los comicios, en todo el planeta, es un indicador de peso respecto a que la maquinaria falla. ¿Somos los encuestólogos los nuevos mecánicos? No lo creo, como tampoco que el sistema actual, en su evidente inercia, sea capaz de dar respuesta.

Mientras, la pared se encuentra ya a dos palmos y nosotras, las hormigas, seguimos concentradas en buscar escobas para subir a la mesa.

Democracia y sondeos

Román Pérez Villalta

Antes de empezar, debemos reflexionar sobre el significado, en un sistema democrático, del hecho de elegir mediante votación a un político para que forme parte de las instituciones del sistema. A nuestro parecer, podemos entenderlo básicamente de dos formas:

- A. Se le da confianza para que, siguiendo la legalidad vigente y tratando de cumplir su programa, tome las decisiones que considere oportunas.
- B. Se le da confianza para que tome las decisiones oportunas que, además de cumplir la legalidad vigente y su programa, aseguren los deseos de la mayoría, pero dentro de las posibilidades económicas, técnicas, etc...

La opción A ha sido mayoritariamente la más utilizada. Así, el único nexo de unión entre los ciudadanos y sus "representantes" han sido las urnas, poco más.

En la actualidad, la tecnología de la información y las técnicas estadísticas permiten llevar la opinión de los ciudadanos a las esferas de decisión política. Ejemplos de ello son los barómetros del CIS que se consideran, pese a sus defectos, un indicador de la aceptación/rechazo de las actuaciones de los políticos, ya sean de la oposición como del gobierno.

Sin embargo, estos resultados no son considerados vinculantes.

Para no considerar las investigaciones por muestreo como vinculantes, únicamente podemos parapetarnos en su falta de fiabilidad, avalada por grandes fallos clásicos, como los de las elecciones de 1996 en España.

Sin embargo, de admitir esta postura, ¿cómo se puede sostener la realización de encuestas oficiales EPA, barómetros del CIS,...que se basan en la misma metodología?.

No obstante, es primordial con el fin de afinar esta técnica, y cargarse de razones para exigir la inclusión de los sondeos en la práctica política diaria, asegurarse de minimizar, si no eliminar, las causas de la falta de fiabilidad de los sondeos:

- Representatividad
- Tamaño de la muestra inadecuado
- Motivos sociológicos: no contesta, miedo, vergüenza...

De los puntos expuestos más arriba quizás el que ofrece mayor dificultad a la hora de ser tratado es la representatividad de la muestra, cuestión siempre delicada. Sin embargo, en el caso reciente, que ha propiciado este debate, disponemos de una importante arma que avala la representatividad de la muestra: las mayoritarias manifestaciones, las mayores de la historia. No parece descabellado considerarla como una medida indirecta de la representatividad de la muestra o, al menos, de la bondad de las estimaciones que indican alta disconformidad con la guerra.

Es, por tanto, el binomio ENCUESTA + MANIFESTACIÓN el que hace verdaderamente impresentable la actitud de algunos políticos. Basta hojear algunos periódicos para convencerse. Por ejemplo, un encuesta realizada por Sigma Dos a finales de Enero,

daba una estimación del 74 % de la población en contra de la guerra, este resultado junto con las protestas del 16 de Febrero —cuyo tamaño fue únicamente comparable con manifestaciones de la importancia de las que se celebraron en contra del asesinato de Miguel Ángel Blanco o tras el 23F—, forman un binomio difícil de obviar. Recientemente se ha publicado en la prensa (28-03-03) el barómetro del CIS realizado del 22 al 28 de Febrero de 2003, y publicado a finales de Marzo (91.8 % en contra del ataque antes de que se produjese, con un margen de error de ± 2 % y confianza del 95.5 %). Aplastante.

De una forma u otra, creemos que ha llegado la hora de que el sistema democrático dé un nuevo paso adelante, en términos conceptuales (no técnicos) de la misma magnitud del que consistió en el sufragio universal, hoy reconocido como condición indispensable para considerar que un sistema es democrático. Este paso debe aprovechar la facilidad de recogida y de tratamiento de la información que nos ofrecen las nuevas tecnologías, para acercar la opinión del ciudadano a los despachos de nuestros políticos. Es claro que las encuestas de todos los tipos (probabilísticas o no, autoadministradas o no,...) junto con las posibilidades de comunicación (correo electrónico, mensajería instantánea,...) que ofrece la red, tienen una importancia capital en ese proceso. El reto no está tanto en cómo utilizarlo sino en la voluntad de hacerlo y cuándo llevarlo a cabo.

Encuestas, opinión pública y democracia:

la medición compleja de la representatividad democrática Gonzalo Sánchez-Crespo

Es evidente que las encuestas influyen en las decisiones políticas y que pequeñas variaciones en los índices de popularidad fijan o modifican estrategias. Esto tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Muchas veces, la opinión pública se esgrime en una dirección o en otra sin excesivas garantías.

Las encuestas de popularidad o de intención de voto se realizan con serias dificultades metodológicas, que dan por resultado conclusiones muy divergentes, según cual sea la fuente. Las cifras sobre participación en manifestaciones son un exponente muy claro de todo esto. Es incomprensible que algo que puede ser perfectamente medido con técnicas de fotometría proporcione resultados tan dispares. El seguimiento de huelgas adolece de los mismo defectos. Los datos estadísticos tendentes a justificar decisiones de signos muchas veces contrapuestos producen un efecto de pérdida de credibilidad. Es el problema de no disponer de fuentes arbitrales, independientes y profesionalizadas para estos recuentos. Por otra parte, cabría preguntarse cuál es la representatividad de estos resultados obtenidos con encuestas metodológicamente no todo lo avanzadas que debieran. El ser humano no es excesivamente propenso a manifestar su opinión o, en ocasiones, no es todo lo libre que se supone. Estos recuentos, de representar algo, representan el mismo fenómeno en sí, no siendo estos datos especialmente indicados para realizar inferencias “democráticas”. Y ello, asumiendo que para mostrar el sentido de la opinión pública se suele utilizar el instrumento de la encuesta.

El problema es que la encuesta tiene importantes inconvenientes desde un punto de vista de la medición de la representatividad democrática, que, por desgracia, pienso que no pueden ser subsanables. Las mismas razones o inconvenientes impiden que las vota-

ciones se puedan realizar desde Internet. De todas formas, estudiar estos inconvenientes puede tener la ventaja de intentar evitarlos. Estos inconvenientes hacen referencia a todas las fases de una encuesta: el entrevistado, el entrevistador, el cuestionario, la organización que lleva a cabo la encuesta y la interpretación de los resultados.

Las personas seleccionadas para formar la muestra deben serlo por criterios probabilísticos y no deben ser sustituidas por otras. Se parte de la base de que la identificación de los individuos debe ser absolutamente estricta y que no pueden haber dudas en cuanto al emisor de la información (léase voto u opinión). Éste es un requisito necesario para poder determinar el grado de precisión de los resultados; además, es una garantía ética que todas las personas afectadas tengan una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. En cuanto a las personas encargadas de recoger la información, el entrevistador no puede estar afectado por ningún sesgo sobre a quién se pregunta o la materia que se pregunta. El entrevistador, llevado al límite para garantizar una cierta limpieza democrática, debería pertenecer a un equipo de varias personas, elegidas convenientemente, encabezadas por un presidente elegido por sorteo, lo mismo que una mesa electoral. Uno de los aspectos más importantes es que el entrevistador no debe saber cuál es el sentido de la información que le están proporcionando. En principio esto no es un inconveniente insalvable, exigiría el desarrollo de lo que se ha denominado modelos de respuesta aleatorizada, que dieran absoluta confianza al entrevistado acerca de que su información va a ser efectivamente secreta.

Otro punto es que la organización que lleve a cabo estas investigaciones debe estar encuadrada en la administración convenientemente, de forma que su independencia del Gobierno —o incluso de los grupos políticos— esté absolutamente fuera de toda duda. Es posible que debiera depender del poder judicial. La metodología empleada por este organismo debería ser irreprochable y transparente. Las encuestas que se decidieran llevar a cabo deberían serlo en función de un claro protocolo para determinar las necesidades de cada momento. Este procedimiento para establecer qué encuestas se llevan a cabo, debería estar perfectamente definido.

A pesar de que todas las precauciones fuesen tomadas, las encuestas siempre tendrán la falta democrática de no haber preguntado a todo el mundo. Y ése, a pesar de no ser un inconveniente científico a la hora de conseguir precisión de los datos, si es un insalvable inconveniente ético.

Es posible, como en la situación actual de no a la guerra y en otras muchas ocasiones, que debamos felicitarlos o enojarnos porque el gobierno pueda tomar o no decisiones, o sentirse influido, atendiendo a un cierto clamor popular. Y me pregunto ¿en qué medida el clamor popular es un proceso transparente o incluso democrático? Desde luego, tengo la impresión de que no lo es, aparentes mayorías en la calle o en las encuestas no pasan el filtro de una consulta democrática. El riesgo de interpretar mal las apariencias es una de las consecuencias de valorar sólo lo manifestado, como expresión del conjunto. Es más pienso que en muchas ocasiones se toman decisiones equivocadas, como humanos que somos, no sólo ya al “que creo que dicen” sino en base al “que creo que dirán”. Todavía mucho más difícil de medir. Todo lo que sean apreciaciones del tipo “creo que...” deberían minimizarse cuando se habla de fenómenos medibles.

En una democracia la traslación de la opinión pública al ámbito gubernamental debería serlo bajo condiciones lo más aceptables que sea posible desde un punto de vista científico y ético.

Representación y encuestas en México

Bélgica Romero

Al escuchar la palabra representación, me viene a la mente la idea del Congreso de Senadores y Diputados, que se supone representan a la población de la nación. ¿Qué tan real es el hecho de que reflejen los intereses de aquellos a quienes representan? me parece dudoso, ya que aunque se incluyen en esta “representación” personas de diferentes ideologías y aparentemente diferentes formas de vivir, no me parece extraño que el campesino que ha llegado a ocupar un curul, pronto adopte la forma de vida del resto de sus compañeros representantes, alejándose cada vez de la forma de vida original y, con ello, de las necesidades y opiniones de aquellos a los que dice representar. Parece que, al llegar al lugar indicado para exponer el punto de vista, por ejemplo del campesino, los objetivos colectivos y los del propio legislador toman caminos diferentes, siendo prioritarios los propios, olvidando los de sus compañeros, los de su comunidad. El problema tal vez, es nuestro, del pueblo, que damos por hecho que una persona pueda cooperar con su comunidad por profesión.

Sin embargo, existe otra idea en mí, asociada a la palabra representación, y ésta es derivada de la estadística, en donde se supone que una muestra, al ser aleatoria, representa al resto de la población. El problema en las encuestas políticas, tomadas como base para tomar o defender decisiones para una nación, es que no existe esa aleatoriedad; y no existe desde el momento en que se obtiene información de personas que atienden a ciertas características —contar con teléfono, ser alfabeto, entre otras— que generalmente se encuentran en las grandes ciudades, dejando de lado la opinión de personas que viven en áreas rurales, o en condiciones de vida precarias, inaccesibles para los encuestadores, por el método utilizado para la selección. A esto debe añadirse que estos grupos humanos generalmente se ven afectados por las decisiones sobre las cuales no opinaron. Igual que en el apartado anterior, el problema reside en creer que los datos obtenidos de esta forma son representativos de toda la población.

La idea central, como en la mayor parte de los trabajos científicos, está en acercar lo más posible la teoría a la práctica. Así, en la representación política dada en las sociedades democráticas, debe definirse desde la teoría los alcances reales de la mencionada “representatividad popular”. Sería conveniente observar la democracia de manera crítica, y analizar si tal y como se plantea, con congresos nacionales (que representan fragmentos poblacionales), es efectiva para guiar el destino de una nación, o si es necesario buscar alternativas de gobierno y representación popular más efectivas.

Por otra parte, en la representación de las encuestas, debe relativizarse el valor de los resultados publicados, dando todos los elementos de las características de la muestra y el método para obtener los resultados, o bien buscarse formas prácticas (rápidas y baratas) para obtener una muestra realmente aleatoria que nos permita conocer de una manera más real la opinión popular.

Desde mi práctica laboral, me interesaría saber ¿que tan representadas están las opiniones, en los organismos de decisión popular, de las personas en rezago educativo?

Estas personas tienen características muy particulares, como el hecho de ser poco participativas. Si, como señala Pérez Villalta, las manifestaciones son la forma más contundente de opinar, esto difícilmente pasa en México y más aún con esta población.

Si bien es cierto que las manifestaciones en contra de la guerra de Irak —en México se dieron— no fueron arrolladoras, en proporción a la población mexicana, aun cuando se hablaba de la importancia del voto de México en la ONU. Aún es en estos casos, que se refieren a defender la vida y la paz, donde los mexicanos —y precisamente las personas con menor índice educativo— participaron.

Sin embargo, parece fundamental escuchar la opinión de dichas personas, que son a fin de cuentas, la fuerza productiva del país... y del otro país (los mexicanos en EE.UU.); y que, en cuestión de números, conforman a un tercio de la población, o bien el 50% de los adultos mexicanos.

Si estas personas no se manifiestan —y pocas de ellas votan— tal vez una alternativa sea la encuesta. La solución, como señala Ares, no es sustituir el voto por la encuesta, pero si tomar este instrumento como punto de referencia de las opiniones de un pueblo; solucionando, antes, el problema de la representatividad de la mayor parte de la población y, por otro lado, el hecho de que realmente estas opiniones sean tomadas en cuenta para dirigir la administración pública.

Para terminar, queda otra pregunta importante a contestar antes de hablar de representación, en una nación como México, y es a quiénes se les considera como población: ¿deben formar parte aquellos 20 millones de mexicanos que residen en Estados Unidos? Si bien es cierto, se rigen por la política de aquel país, siguen siendo jefes de una familia mexicana que reside naturalmente en México. ¿Cómo delimitar la población de un país como éste?

Encuestas y representación ciudadana en el Perú

Max Meneses Rivas

La utilidad de las encuestas por muestreo, como una importante fuente de información demográfica, ha sido ampliamente demostrada en el Perú, desde la década de los sesenta, por los organismos oficiales, sobre todo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), algunos centros de investigación y las universidades.

En la década de los sesenta, fecha en que se institucionalizan en el Perú las Ciencias Sociales, con una marcada influencia norteamericana, el Centro de Investigaciones Sociales por Muestreo (CISM), del Ministerio de Trabajo, llevó a cabo la Encuesta de Fecundidad en 1999 y la Encuesta de Estudio comparativo sobre Aborto inducido, en el Área Metropolitana de Lima —Callao (1969 –1979)— Esta investigación proporcionó datos muy valiosos sobre fecundidad, mortalidad, conocimientos y actitudes frente a los métodos anticonceptivos (INEI, 2000).

En la década de los setenta, el INEI ejecutó la Encuesta Demográfica Nacional (EDEN-PERU), durante los años 1974 y 1976, para estudiar la mortalidad, la fecundidad y las migraciones internas. También como parte de un proyecto mundial de la World

Fertily Survey (WFS) el INEI realizó la Encuesta Nacional de Fecundidad (ENAF-PERÚ) en los años 1977 y 1978, aplicándose a 8.000 viviendas, y logrando una importante información sociodemográfica. Por su parte, la Dirección General del Empleo (DGE) del Ministerio de Trabajo ha realizado distintas encuestas de hogares recopilando una valiosa información sobre mano de obra a nivel nacional en 1970 – 1973 y 1978, a nivel urbano–rural y en algunas ciudades en otros años (INEI, 2000).

En la década de los ochenta, el INEI realizó la encuesta Nacional de Prevalencia de Anticonceptivos (EMPA – 1981) y participó con las llamadas Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES) en el programa mundial de encuestas retrospectivas de fecundidad y mortalidad. En 1986, el INEI realizó la ENDES I, continuando durante la década de los noventa, con la ejecución de la ENDES II durante los años 1991 y 1992 y la ENDES III en 1996. Los temas investigados fueron: características de las personas del hogar, antecedentes de la entrevistada, reproducción, anticoncepción, salud materno-infantil, nupcialidad, preferencia de fecundidad, antecedentes del marido y trabajo de la mujer, el SIDA y enfermedades transmitidas sexualmente, mortalidad materna, peso, talla y anemia.

En la actualidad el INEI realiza anualmente la Encuesta Nacional de Hogares (INAHO), cuyo objetivo es estudiar las condiciones de vida del país. Ocurre también que en estas encuestas hay módulos que estudian algunas características demográficas.

Paralelamente a estos logros obtenidos por los Organismos Oficiales, las universidades públicas y privadas como la de San Marcos, La Universidad Nacional de Ingeniería y La Universidad de Lima, los Centros de Investigación como APOYO, DATUM y sobre todo, los medios masivos de comunicación como El Comercio, han popularizado las encuestas por muestreo. Por ejemplo, las encuestas sobre la representación ciudadana en el Perú se han multiplicado en los últimos años a nivel de empresas encuestadoras y los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y los periódicos. Por lo tanto, el papel “representativo” de las encuestas en el Perú tiene plena aceptación, porque se entiende que la encuesta es una investigación que se realiza sobre un universo determinado o sobre una muestra representativa del mismo. Si la muestra es representativa del universo a estudiar, nos permitirá inferir o extrapolar las conclusiones a la población en su conjunto. En otras palabras, si la encuesta tiene un rigor científico y observa la fidelidad de los datos que se publicarán, con toda seguridad será una técnica adecuada para describir, predecir y explicar el problema de la representación ciudadana, que hoy constituye una de los temas fundamentales en la organización del Estado contemporáneo.

A pesar de que las “representaciones políticas” y las que derivan de una conducta estadística tienen similitudes porque están vinculadas a un territorio, así como a segmentos sociales, necesidades y aspiraciones de la población, también presentan diferencias muy claras como el hecho de que, mientras las “representaciones políticas” constituyen un mecanismo a través del cual la mayoría delega en una minoría que lo representa, las encuestas, son el producto de una técnica estadística, son investigaciones de las ciencias sociales aplicadas.

Sin embargo, para que sean posibles las representaciones políticas, existen organizaciones que permiten conducir y organizar esta representación que, en la práctica, son los partidos políticos. Éstos permiten que se estructuren los intereses y motivaciones de

las personas en una propuesta de gobierno y se presente en las elecciones cada determinado tiempo. Entonces, a partir de estas mediaciones de los partidos políticos, los ciudadanos van a las urnas y escogen las candidaturas y los partidos que les interesan y pueden delegar su representación (participación ciudadana en www.pciudadana.com)

Para predecir esta “representación política” son muy importantes las encuestas, porque constituyen un indicador de movimiento ciudadano que debe ser considerado en las esferas de decisión política. Ellas no sólo reflejan un comportamiento de la ciudadanía, sino también suministran información sobre características cualitativas como conductas, actividades, actitudes y opiniones; y características cuantitativas como las demográficas y socioeconómicas (Valsani en las5w.com.ar). Sin embargo, como reconocen en el presente debate, Jaime Andreu, Javier Coyaso, Gonzalo Sánchez-Crespo y Bélgica Romero, los límites que tiene una encuesta rondan lo que se conoce como el margen de error, que es una limitación de la propia ciencia que hay que tener en cuenta.

Las encuestas y la representación de la ciudadanía no pertenecen a dimensiones irreconciliables, por el contrario, ellas se complementan no sólo en el nivel del territorio en el que hay un espacio común en la muestra y el universo, sino también en cuanto a la confianza depositada por la representación de la ciudadanía en las encuestas, pues ellas producen información para todos los grupos políticos sobre la evolución de la votación, la encuesta de boca de urna.

Los resultados de una encuesta si pueden llegar a ser moralmente vinculantes, debido a que los resultados de una encuesta muestran la verdad y cumplen con las normas establecidas sobre la materia, y sirven como un instrumento de medición y orientación a la población sobre la evolución de las tendencias. En gobiernos democráticos como la del actual presidente Peruano Alejandro Toledo, la constante medición sobre la popularidad de las autoridades políticas, sirve para corregir o enmendar errores, lo que no ocurría en el gobierno dictatorial del presidente Alberto Fujimori, porque las encuestadoras maquillaban los datos para favorecer al gobierno.

Referencias

INEI (2000) Construcción de indicadores demográficos de censos y encuestas. Lima:

INEI, Noviembre.

Participación Ciudadana en <http://www.pciudadana.com/elecciones2002/CE>

Valsani en <http://www.las5w.com.ar/actualidad/valsani.html>