

ESTUDIO

LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA*

Dennis Kavanagh

En este trabajo —efectuado en el contexto de una evaluación de los diferentes factores relacionados con la conducción y resultados de elecciones generales en sociedades democráticas, a la luz de la experiencia de doce países occidentales, y que diera lugar al volumen *At the Polis* editado por el American Enterprise Institute— se analiza, específicamente, el rol e impacto de las encuestas de opinión pública en los procesos electorales.

A partir de un reseña de los antecedentes históricos de las encuestas en el campo de la política y de su uso en períodos de elecciones, se examinan, en especial, el papel de las sondeos realizados por organismos privados, los reparos más frecuentes de los que son objeto las encuestas y, finalmente, se evalúa la significación que éstas tienen en las elecciones públicas en las democracias contemporáneas.

De acuerdo a los estudios e información revisados, el autor señala que todo pareciera indicar que las encuestas constituyen un importante

DENNIS KAVANAGH. Profesor de Ciencia Política en la Universidad de Manchester, Inglaterra. Autor, entre otras muchas publicaciones, de *New Trends in British Politics* (con Richard Rose) y *The British General Election of 1979* (con David Butler).

* Publicado originalmente en David Butler, Howard R. Penniman y Austin Raimey, editores, *Democracy at the Polis: A Comparative Study of Competitive National Elections* (Washington D. C.: American Enterprise Institute, 1981). La presente traducción al castellano ha sido realizada por el Centro de Estudios Públicos.

El autor agradece los comentarios que hicieron a una versión anterior de este trabajo Hugh Berrington, de la Universidad de Newcastle, Seymour M. Lipset, de la Universidad de Stanford, Humphrey Taylor, de Luis Harris Associates, Inc. y Robert Worcester, de MORI, Londres.

instrumento de retroalimentación en la actividad política de las sociedades libres. En relación a la posible influencia deformadora sobre el voto que podrían ejercer los sondeos, o su difusión en fecha cercana a las elecciones, se señala que no hay pruebas concluyentes al respecto, ni hechos que avalen la suposición de que el electorado altera su intención de voto en función de los resultados de las encuestas. Por último, el autor subraya que la existencia de una pluralidad de encuestas, realizadas por distintas instituciones, cumple la función de neutralizar el peligro siempre latente de intentos de manipulación a través de la información recogida o de la filtración interesada de los datos.

Las campañas electorales exhiben, de un tiempo a esta parte, un alto grado de profesionalismo, en virtud de lo cual los candidatos y dirigentes políticos desarrollan estrategias cada vez más elaboradas, invierten cada vez más recursos en la materia y se apoyan en las nuevas técnicas de los Medios de Comunicación de Masas (MCM). El surgimiento del sondeo sistemático y regular de la opinión pública coincide con el desarrollo de los tres aspectos mencionados.

Durante largo tiempo, los partidos y candidatos a los cargos en disputa se confiaron en sus intuiciones y sus impresiones generales a la hora de interpretar el estado anímico del electorado y explicar los resultados electorales. Con todo, las encuestas de opinión, basadas en cuestionarios aplicados a una muestra representativa del electorado, configurada sistemáticamente, entraron a tallar en la escena política ya a contar de la década de los treinta. Una fecha clave es la de 1936, cuando la encuesta Gallup y las encuestas de Elmo Roper predijeron de manera acertada los resultados de la contienda presidencial Roosevelt-Landon en los Estados Unidos. En 1937 y 1938, se establecieron filiales de Gallup en Gran Bretaña (el British Institute of Public Opinion) y en Francia (el Institut Français d'Opinion Publique, conocido habitualmente como el IFOP), empleando métodos similares para estimar el estado de la opinión pública. Pero fue tan sólo en la década de los sesenta que las encuestas fueron ampliamente utilizadas, con fines electorales, por los MCM y los partidos políticos. A contar de entonces, el uso de encuestas ha crecido en términos casi exponenciales. Cada día hay más encuestas y la competencia entre ellas se ha hecho más intensa. Treinta años atrás, la Gallup y sus filiales eran dominantes en Gran Bretaña, Australia y los Estados Unidos. En la actualidad hay al menos seis otras firmas, de gran envergadura, especializadas en éstos y en la mayoría de los restantes países.

Una condición necesaria de los estudios de mercado y de opinión, que puede fácilmente pasar inadvertida, es la libertad para poder entrevistar a la ciudadanía y difundir los resultados de las encuestas relacionadas con las posiciones políticas y las intenciones de voto. Esa libertad necesaria existe, ante todo, en las sociedades europeo occidentales y anglo-americanas. En varios países de Africa, el Medio Oriente y el sudeste asiático hay encuestas de opinión, pero ellas suelen rehuir los temas relacionados con la política local. En España, la liberalización ocurrida tras la muerte de Franco ha redundado en un crecimiento de la actividad encuestadora, y las encuestas apuntan ahora a dilucidar la intención de voto. Con todo, hay personalidades políticas y directores de los MCM que todavía manifiestan su inquietud por la influencia que puedan tener en el voto real los resultados de las encuestas de opinión. En Francia, Alemania Occidental, Brasil y Sudáfrica, las encuestas de opinión informan con total libertad de sus resultados entre las campañas electorales, pero en el período oficial de campaña, o en las últimas etapas de ella, esos países prohíben la difusión de los resultados o, como ocurre en Alemania Occidental, de las proyecciones.

Este somero examen de los sondeos de la opinión pública en una docena de países occidentales se centra en las siguientes cinco áreas: el trasfondo subyacente al desarrollo de las encuestas; su utilización en tiempo de elecciones; el papel de las encuestas privadas; las objeciones a las encuestas; y, finalmente, una evaluación de su significación para las elecciones democráticas en la era moderna.

Antecedentes

En términos generales, hay tres categorías de encuestas en los países occidentales. La primera es la de las encuestas públicas, llevadas a cabo por empresas locales o institutos de análisis de la opinión pública, cuyos hallazgos respecto de la posición de los partidos políticos y de los candidatos individuales, así como sobre las actitudes respecto de ciertas materias, se ofrecen para el consumo público. Un puñado de tales instituciones, como las firmas de George Gallup, Louis Harris y Daniel Yankelovich en los Estados Unidos, el Instituto Sueco de Investigación de la Opinión Pública (SIFO) en Suecia y el IFOP o La Société Française d'Enquetes par Sondages (SOFRES) en Francia dominan el mercado. Sus clientes fundamentales son la prensa y las principales redes televisivas, aun cuando algunas de esas empresas realizan labores particulares para los partidos y sus candidatos. A pesar de la publicidad que suele rodear a sus encuestas sobre intención de voto, tan sólo una pequeña fracción de los

ingresos totales de esas empresas —las más relevantes en cuanto a sondeos de mercado— proviene de las encuestas de naturaleza política.

En segundo lugar están las *encuestas privadas*, llevadas a cabo por firmas comerciales. Por ejemplo, en los Estados Unidos el Opinión Research Center estuvo asociado a los republicanos entre 1960 y 1972; Market & Opinión Research International (MORI) ha trabajado con el Partido Laborista Británico desde 1969; y el Institut für Demoskopie (IFD) ha trabajado en varias ocasiones con el Partido Demócrata Cristiano alemán en un lapso de unos treinta años. Algo de ese material recopilado a título privado se las arregla, ocasionalmente, para acceder al dominio público. Hay, a la vez, organizaciones encuestadoras vinculadas formalmente a, o fundadas por, los partidos políticos. Por ejemplo, en Alemania Occidental, Intermartel está asociada al Partido Demócrata Libre y el Partido Social Demócrata es socio de la organización Infratest. En Gran Bretaña, el Opinión Research Centre se creó con el apoyo de los conservadores y la empresa ha realizado encuestas para este partido en cada elección celebrada a contar de 1966. En Francia, es habitual que las firmas comerciales abocadas a la realización de encuestas tengan secciones exclusivas para llevar a cabo sondeos de carácter privado para los partidos políticos. Cabe señalar también, como dato de interés, que ciertas encuestas de opinión quedan "reservadas" a un partido político en particular, sencillamente por cumplir con una tradición: por ejemplo, las empresas de Louis Harris, Oliver Quayle y Pat Caddell trabajan para el Partido Demócrata norteamericano, e IFD para el Partido Demócrata Cristiano en Alemania Occidental. En Francia, llama la atención que SOFRES e IFOP trabajan a la vez para todas las colectividades políticas. Los partidos de Alemania Occidental, Austria y los Países Bajos cuentan también con sus propios institutos investigadores, muy bien financiados, que les brindan la capacidad requerida para realizar encuestas. El Konrad Adenauer Stiftung lleva a cabo, habitualmente, estudios independientes para los demócratacristianos.

En tercer lugar, hay encuestas que se realizan con objetivos que podemos denominar *científicos*, las cuales difieren de las encuestas comerciales en tres aspectos. Su objetivo fundamental es el de entender el comportamiento electoral más que el de ofrecer una lectura actualizada del estado de la opinión pública o predecir el ganador en alguna elección en particular. En Francia, por ejemplo, la Fondation Nationales des Sciences Politiques ha realizado importantes encuestas de este tipo. La segunda diferencia es que son habitualmente financiadas por el gobierno o por ciertos organismos académicos. En los Estados Unidos, por ejemplo, la National Science Foundation financia estudios de las elecciones presidenciales y legislativas, los cuales lleva a cabo el

Center for Political Studies de la Universidad de Michigan. En Gran Bretaña, el Social Science Research Council provee de fondos para realizar encuestas académicas. En Suecia, el gobierno auspicia dos tipos de encuestas académicas: encuestas generales y anuales realizadas por la Dirección Nacional de Estadísticas; y estudios electorales a nivel nacional, iniciados en 1956 y ahora realizados conjuntamente por la Dirección Nacional de Estadísticas y determinados dentistas políticos y académicos. La última diferencia estriba en el hecho de que, en tanto las encuestas asociadas a los medios y las encuestas privadas son analizadas y dadas a conocer en cuestión de días, poco después de realizadas las entrevistas, la investigación académica es habitualmente dada a conocer varios meses o incluso años después de las entrevistas. El sondeo académico de las hipótesis supone ciertos costos que derivan de un análisis estadístico más elaborado y una presentación algo más cuidadosa de los datos, al igual que cierta demora en su difusión en publicaciones académicas especializadas. El contenido de las encuestas académicas es, como se entiende, más detallado que el de las encuestas comerciales, que son más rápidas y baratas.

La clientela de las encuestas de opinión es variable. Toda ella tiene, presumiblemente, un interés compartido por descifrar el contenido de la opinión pública, pero sus objetivos difieren. Al editor de un periódico, por ejemplo, le interesa ante todo un golpe noticioso; las encuestas parecen constituir una fuente creciente de material periodístico en tiempo de elecciones. Un grupo de presión aspira a que el ítem de su interés entre en el orden del día o a modificar la opinión pública. Los partidos políticos están principalmente interesados en influir en el comportamiento electoral. Algunos electores pueden utilizar la información surgida de las encuestas, acerca de las preferencias electorales de otros votantes, para tomar su decisión.

Pareciera que las encuestas son utilizadas con igual asiduidad por los partidos de derecha y los de izquierda. Pero ¿hasta qué punto resulta más fácil para los encuestadores trabajar con partidos de derecha que con los de izquierda? Podría argüirse que los primeros serán más afines a la libre empresa y las consideraciones de tipo comercial. Pero en Suecia y Alemania, cuando menos, esto no ocurre; allí los socialdemócratas recurren con avidez a las encuestas. Más importante que esta distinción entre derecha e izquierda parece ser el grado en que los lineamientos de un partido cualquiera están condicionados por razones ideológicas o pragmáticas. Ciertos líderes de derecha, y también de izquierda, piensan ocasionalmente que las encuestas se limitan, simplemente, a "eliminar la poesía de la política", como se quejó alguna vez Aneurin Bevan. En la medida que la opinión pública respecto de ciertos temas se aglutine mayoritariamente en torno al centro político, hay ciertas probabilidades de que los resultados de las encuestas decepcionen a los políticos de

extrema izquierda y extrema derecha y refuercen las posturas centristas. Los resultados en cuestión tienen, por tanto, ciertas consecuencias evidentes para la lucha de facciones al interior de cada partido. El portavoz de un punto de vista minoritario puede desmentir o bien ignorar los datos inconvenientes; alternativamente, puede tomarlos como un indicio de la base de apoyo con que cuenta para provocar un giro en los puntos de vista prevalecientes dentro del partido.

Lo que las encuestas de opinión hacen

En un capítulo tan breve como éste, sólo cabe una generalización de los múltiples roles de las encuestas en un espectro de varios países. Su función electoral varía, en parte, con la naturaleza del sistema político y electoral de que se trate. En sistemas a dos vueltas, como el francés, el conocimiento de las segundas preferencias de los votantes es relevante. En sistemas presidenciales, las preguntas claves habrán de centrarse en las personalidades en pugna y en la fuerza y debilidad de los candidatos. En contraposición, las elecciones parlamentarias en Gran Bretaña y Alemania Occidental han demostrado que la correlación entre la popularidad de un líder y el apoyo a su partido puede ser relativamente baja. En los sistemas federales o de partidos descentralizados, hay más encuestas a nivel local, lo cual se aplica evidentemente a los Estados Unidos, donde los candidatos son los principales usuarios de las encuestas y donde un distrito parlamentario puede incluir a casi medio millón de electores. En Francia, los alcaldes son los mayores usuarios de las encuestas. Donde hay agudas diferencias regionales en las alineaciones partidarias o en la fuerza de los partidos existentes, deben emplearse las encuestas a nivel nacional con cautela para entender el ánimo de los votantes o predecir los resultados. Es el caso de las encuestas de opinión en Canadá, donde, según una autoridad local, "el clima de la opinión a nivel regional varía con frecuencia de los patrones nacionales".¹

Cabe distinguir el ejemplo de los Estados Unidos de los restantes. En la mayoría de los países con sistemas parlamentarios, los partidos son en buena medida de carácter nacional, cuentan con grandes oficinas centrales y no llevan a cabo elecciones primarias directas. Como contrapartida, en el sistema norteamericano, de carácter descentralizado, los comités nacionales de los dos partidos principales hacen relativamente pocos sondeos. Los encuestadores trabajan directamente para los candidatos en las elecciones primarias y luego

¹ Lawrence Le Duc, "The Measurement of Public Opinion", en Howard R. Penniman, comp., *Canada at the Polls: The General Election of 1974* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1975), p. 210.

en las elecciones generales. Hay una miríada de encuestadores trabajando para los candidatos a la presidencia, al Congreso y a nivel local. Puesto que los organismos y los datos no pertenecen a los partidos en sí, la posibilidad de que esos datos se acumulen y sean de provecho son escasas. En Alemania, Suecia, Gran Bretaña y otros países donde los mismos encuestadores trabajan regular y sistemáticamente para las oficinas centrales de un partido, se puede hacer investigación, relacionar los resultados actuales con los pasados y aconsejar respecto a estrategias para mejorar la situación del partido en un período de cinco a diez años.

Predicción

La atención del público se centra mayoritariamente en las encuestas como instrumentos de predicción. El que una encuesta "dé en el clavo" puede, con todo, referirse alternativamente a predecir el ganador o predecir la brecha entre los principales partidos o, lo más difícil de todo, a predecir la proporción de votos entre los partidos. Al cotejar los hallazgos de la serie *At the Polls* se aprecian variaciones en el éxito de las encuestas en la predicción de resultados electorales. En Australia, el promedio de error de la encuesta Morgan Gallup al proyectar la brecha entre los dos partidos fundamentales en ocho elecciones parlamentarias celebradas entre 1958 y 1975 fue de 3,6 puntos porcentuales. Tan sólo en 1972 y 1975 el margen de error fue inferior a 4 puntos, cuando alcanzó a 1 y 0,4 puntos respectivamente.² En las elecciones realizadas en Gran Bretaña entre 1964 y 1979, el error promedio de la proyección final que las encuestas públicas hicieron de la brecha entre los dos partidos líderes fue de 3,5 puntos. Tan sólo en 1964 y 1979 bajó a menos de 2 puntos, y en 1970 llegó a 6,7 puntos.³ En Francia, tanto en las elecciones presidenciales como en las parlamentarias, y en los Estados Unidos, las encuestas públicas se han acercado de manera notable a la brecha resultante al final, incluso en elecciones tan reñidas como las de 1960, 1968 y 1976 en los Estados Unidos, y las de 1974 y 1978 en Francia. Lancelot alude a la "precisión incuestionable" de las encuestas francesas.⁴ Las predicciones de la SIFO en Suecia, que se hacen tres días

² Terence Beed, "Opinión Polling and the Elections", en Howard R. Penniman, comp., *Australia at the Polls: The National Elections of 1975* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1977), p. 222.

³ Véase Richard Rose, "The Polls and Elections Forecasting in February 1974", en Howard R. Penniman, comp., *Britain at the Polls: The Parliamentary Elections of 1974* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1975), p. 119.

⁴ Alain Lancelot, "Opinión Polls and the Presidential Election, May 1974", en Howard R. Penniman, comp., *France at the Polls: The Presidential Election of 1974* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1975), p. 175.

antes de la elección, demostraron ser muy exactos a lo largo de los años setenta.⁵ La desviación promedio entre la proyección de las encuestas y la proporción de votos de cada partido fue de 0,62 puntos porcentuales en 1970 (con siete partidos en lisa), de 0,68 puntos en 1973 (con ocho partidos), 0,78 puntos en 1976 (con siete partidos) y 0,65 puntos en 1979 (con cinco partidos). El obtener mejores resultados que los previstos puede conferir una victoria moral al perdedor. En las elecciones primarias de los Estados Unidos, esta interpretación en particular ha servido en ocasiones para darle "impulso" a un candidato.

La predicción es una labor en extremo riesgosa para los encuestadores. A la luz de las dificultades que ella plantea, es sorprendente que operen lo bien que lo hacen. El margen habitual en el error de muestreo es de unos 3 puntos porcentuales (al nivel de confiabilidad de un 95%). Otro problema estriba en la conversión de los votos (que es lo que miden las encuestas) en escaños (que habitualmente deciden las elecciones en los sistemas parlamentarios). Los sistemas electorales no siempre funcionan proporcionalmente o de manera predecible. En Gran Bretaña, ha habido dos ocasiones a partir de 1950 (en 1951 y en febrero de 1974) en las que el partido con la más alta votación "perdió" la elección por obtener tan sólo la segunda mayoría en cuanto a número de escaños. En 1979, los liberales canadienses sufrieron igual destino y en 1979 los liberales japoneses aumentaron la proporción de sus votos pero perdieron escaños. En Irlanda, en 1973, el partido gobernante, Fianna Fáil, obtuvo la primera mayoría en votos pero perdió escaños y el control del gobierno. La fuerza diferencial de los partidos canadienses a nivel regional hace que el récord obtenido allí por Gallup sea incluso más impactante. En sólo dos de las doce elecciones generales celebradas entre 1945 y 1974, falló en situarse dentro de los 2 puntos porcentuales en la distribución de los votos entre liberales y conservadores.⁶ En Italia, la exactitud de las encuestas se ha visto habitualmente menoscabada por la reticencia de quienes apoyan a los comunistas a revelar sus simpatías políticas a los entrevistadores. Recientemente, sin embargo, fueron los electores a la derecha del espectro político los que parecieron actuar más cautelosamente; en 1976, las encuestas sobreestimaron la votación socialista en 4 puntos en promedio y subestimaron

⁵ En contraste con la muestra que se emplea en la encuesta mensual del Instituto Sueco de Estudios de la Opinión Pública, la utilizada para dicha predicción se compone en buena medida de personas entrevistadas previamente en la elección habida tres años antes, aun cuando se halle estratificada según la votación anterior.

⁶ Le Duc, "The Measurement of Public Opinion", p. 217.

la fuerza de los demócratacristianos en 5,2 puntos.⁷ Los encuestadores suelen hacer encuestas hasta el último día para evitar que se repita el desastroso fracaso de las predicciones de la elección presidencial estadounidense de 1948. Y es que la asignación de los votantes indecisos y los ajustes relativos a los cambios de la intención de voto son materia de juicios subjetivos y no científicos.

Justa o injustamente, las encuestas de opinión son generalmente evaluadas por la precisión de sus proyecciones. En Irlanda, en 1977, las encuestas desafiaron abiertamente lo que presagiaba el sentido común, anticipando correctamente la holgada victoria del Fianna Fáil, en contra de las predicciones de los MCM, los expertos y los eruditos. El resultado contribuyó enormemente a prestigiar las encuestas. Según Garret Fitzgerald, el nuevo líder del partido opositor, "quizás los resultados de la elección harán que todos los interesados tomen más seriamente las encuestas a futuro".

Visibilidad y apoyo del candidato

Un buen resultado en una encuesta puede promover la candidatura de un individuo aun cuando no esté oficialmente en carrera. Por las razones mencionadas, los mejores ejemplos de ello se dan en los Estados Unidos. Eisenhower antes de 1952 y Edward Kennedy en 1979 son ejemplos evidentes de ese efecto en particular. Nelson Rockefeller quiso explotar su posición favorable en las encuestas en 1968 para persuadir a los delegados a la convención republicana de que él sería un mejor abanderado que Richard Nixon. Una buena posición en las encuestas es también útil para demostrar cierto atractivo electoral, obtener apoyos y conseguir fondos. Puede servir para persuadir a los contribuyentes de que un candidato en ciernes podría ganar la nominación o incluso la elección. Las encuestas privadas y públicas de los Estados Unidos se preocupan de establecer qué candidato marcha a la cabeza y cómo compiten entre sí distintos candidatos o combinaciones de candidatos.⁸ En Francia, los oponentes a Francois Mitterrand dentro del Partido Socialista usaron y abusaron de las encuestas de opinión para promover la candidatura rival de Michel

⁷ Véase Giacomo Sani, "The Italian Electorate in the Mid-1970s: Beyond Tradition?", en Howard R. Penniman, comp. *Italy at the Polls: The Parliamentary Elections of 1976* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1977), p. 88.

⁸ En 1968, Nixon encargó encuestas para determinar qué resultados obtendría con diversos compañeros de fórmula para la vicepresidencia en dieciocho estados claves.

Rocard. En los Estados Unidos, las encuestas pueden emplearse para eliminar a una candidatura, que fue lo que sucedió con George Romney, quien se retiró de la carrera antes de las primarias de 1968, y con Walter Mondale antes de las primarias de 1976. La campaña de Hubert Humphrey en las primarias de California de 1972 quedó seriamente dañada por la encuesta California Field que lo mostraba veinte puntos por detrás de McGovern una semana antes de la elección —la que perdió, en rigor, por un margen de apenas cinco puntos—.

Calendarización de las elecciones

Donde los gobernantes tienen la facultad discrecional de llamar o no a elecciones en una fecha determinada, habitualmente tienen en cuenta las encuestas y otros augurios. Lord Hailsham ha sugerido que es muy raro que los gobiernos pierdan las elecciones en Gran Bretaña: al programar los booms económicos para que coincidan con los períodos preelectorales y con la lectura de las encuestas de opinión, el Primer Ministro del gobierno tiene varias y formidables ventajas.⁹ Con todo, ocurre de hecho que, desde 1945, los partidos que ocupaban el poder en Gran Bretaña han ganado tan sólo cinco de las diez elecciones generales, y en 1951, 1970 y febrero de 1974, equivocaron claramente las fechas. Los encuestadores privados de los conservadores aconsejaron una disolución anticipada en enero de 1974; la decisión de Edward Heath de posponer la elección en tres semanas hasta el 28 de febrero le costó la victoria. Aún se discute acerca de la mayor o menor atención que James Callaghan prestó a las encuestas públicas y privadas al decidir que no convocaría a las elecciones esperadas por todos en el otoño de 1978. La reciente volatilidad de los electores, en especial en Gran Bretaña, hace que los líderes actúen con mayor cautela al leer las encuestas. Sin embargo, la disolución voluntaria del gobierno irlandés en 1977 fue un claro desafío a la información que proporcionaban los sondeos y el gobierno sufrió una resonante derrota.

Presentación

Los hallazgos de las encuestas influyen la presentación de las campañas en varias esferas distintas.

1. *Presentación de los programas.* En la mayoría de los países, las encuestas se emplean exhaustivamente para probar los eslóganes de las cam-

⁹ "Elective Dictatorship", *Listener*, 21 de octubre, 1977.

pañas, los afiches y los temas, pero es difícil establecer casos reales en los que las encuestas influyeran claramente en la formulación de políticas. Según Humphrey Taylor, quien fue encuestador del Partido Conservador en Gran Bretaña en cuatro elecciones generales, su tarea consistía en "comunicar las políticas ya decididas y presentar al partido en sí". Decía tener "sólo una influencia marginal en el Partido Conservador".¹⁰ La dificultad para determinar la influencia real del encuestador estriba en que puede ser más sabio de su parte, si desea sostener una relación de largo aliento con un partido, no hacer excesivo hincapié en su propia influencia sobre los dirigentes políticos. Así evita, además, que se lo culpe si las cosas después van mal. A los políticos tampoco les interesa publicitar en exceso dicha relación. Las encuestas privadas de Taylor contribuyeron ciertamente a las decisiones del gobierno conservador con posterioridad a 1970, en virtud de las cuales se aumentaron las pensiones de ancianidad e introdujeron pensiones para la gente mayor de ochenta, se vendieron las viviendas protegidas a sus arrendatarios y se aceptó la educación generalizada a pesar de la oposición de muchos dirigentes dentro del partido.

2. *El estilo personal de los candidatos.* Puesto que las elecciones se definen hoy en buena medida a través de los MCM y en particular de la televisión, que es un medio de "baja intensidad", la personalidad de cada cual se ha vuelto muy relevante.¹¹ Las encuestas se emplean hoy de manera exhaustiva para monitorear el impacto de las emisiones televisivas. Es difícil hacer generalizaciones en dicha área, pues el tipo de imagen televisiva que el público desea es con toda probabilidad una variable condicionada por factores culturales, aun cuando se utilice la misma herramienta —la encuesta de opinión— para medirla.

3. *El uso de un lenguaje más directo y coloquial en las comunicaciones.* Los políticos se muestran hoy bastante más preocupados que antaño por hablar en el lenguaje habitual a su público, y las encuestas pueden servir para mostrarles si el lenguaje que emplean está teniendo el efecto deseado.

Manipulación

A todos los partidos y candidatos les interesa evitar la impresión de que habrán de sufrir una derrota abrumadora o alcanzar una victoria análoga.

¹⁰ Humphrey Taylor, "The Use of Survey Research in Britain by Political Parties and the Government", *Policy Analysis* (invierno de 1977), p. 78. Pocos encuestadores han alcanzado, por otra parte, la influencia y la relación íntima que Pat Caddell logró con el Presidente Cáster.

¹¹ Marshall McLuhan, *Understanding Media* (Nueva York: McGraw-Hill, 1964).

Existe la tentación clara de tergiversar las encuestas, en particular las encuestas privadas, en las que los métodos y hallazgos quedan rara vez sometidos al escrutinio público. Pero ha habido, comparativa y sorprendentemente, pocos escándalos concernientes a las encuestas de opinión en las elecciones habidas —vale decir, casos de datos "adulterados" o informes erróneos—; puede que dos de ellos ocurrieran en los Estados Unidos en 1978, durante las campañas del senador Dick Clark en Iowa y del Gobernador Lámor Alexander en Tennessee.¹² Bastante más habitual es la filtración selectiva de las encuestas privadas. La mejor salvaguarda en contra de tales abusos es la adecuación a un código aprobado de conducta y la competencia entre las diferentes encuestas públicas.

Otro problema es la posibilidad de que un candidato, al calendarizar y establecer los objetivos de sus esfuerzos en campaña, pueda influir en los resultados de las propias encuestas. Se ha dicho que el Presidente Nixon en 1972, al conocer de antemano las áreas de muestreo de los encuestadores y los horarios de las entrevistas, las convirtió en un punto donde concentró su propaganda y a sus colaboradores para que estuvieran a tiempo de responder a las encuestas.¹³ Quienes están encargados de dirigir una campaña pueden dar a conocer los resultados de una encuesta de opinión con la esperanza de influir en los electores. En Gran Bretaña, en 1979, Tommy Thompson, antiguo directivo de ORC, reunió fondos de las empresas para llevar a cabo una serie de encuestas sobre el tema de las nacionalizaciones en ciertos distritos marginales. Los resultados mostraron que la mayoría del electorado laborista era hostil a ulteriores nacionalizaciones, en oposición a la que por entonces constituía la política laborista oficial. Y hubo similares encuestas sobre las actitudes hacia los sindicatos, pero, tras las protestas de los líderes sindicales y del Partido Conservador, la publicación de los resultados fue retrasada hasta después de la elección.¹⁴

Información

Los partidos suelen llevar a cabo encuestas privadas "relámpago" durante los procesos electorarios para establecer las reacciones de los votantes

¹² "Polis Watcher Wanted", *Economist*, 13 de enero, 1979.

¹³ Michael Wheeler, *Lies, Damned Lies and Statistics* (Nueva York: Dell, 1976), p. 131.

¹⁴ David Butler y Dennis Kavanagh, *The British General Election of 1979* (Londres: Macmillan, 1980).

ante ciertas publicaciones, discursos, emisiones y temas. La celeridad es esencial para que tales indagaciones tengan algún impacto, puesto que, al ritmo de los acontecimientos en una campaña electoral, una encuesta puede quedar obsoleta en un día o dos. La información puede reafirmar al partido o candidato sobre ciertos desarrollos nuevos y ayudarlos a decidir si deben o no reaccionar. En 1960, las encuestas alentaron a Kennedy a enfrentar de manera directa las aprensiones que ciertos electores manifestaban ante su catolicismo, y en 1968 Nixon decidió ignorar en lugar de atacar la candidatura de George Wallace, que atraía a muchos votantes afines a los puntos de vista de Nixon en torno a múltiples cuestiones. En la primera elección británica de 1974, el Partido Laborista se vio fortalecido al declinar la preeminencia de los ítems de signo "conservador" y cobrar importancia los preferidos por los laboristas. Los cambios en la agenda de la campaña presagiaban un viraje en las intenciones de voto, para gran ventaja del laborismo.

Definición del electorado-objetivo (*target-voters*)

La definición del electorado-objetivo es particularmente relevante para la propaganda y las emisiones durante las campañas. Dicha faceta de las campañas queda habitualmente en manos de especialistas de mercado, a quienes se les encargan encuestas para sondear a los votantes, así como ellos realizan encuestas al consumidor en sus labores no políticas. Rara vez, sin embargo, el electorado-objetivo es homogéneo y rara vez se muestra receptivo a un único ítem o tema. El "elector-objetivo" tiende a diferir dentro de un país y entre una elección y otra. En los Estados Unidos se lo encuentra habitualmente en los grandes estados y en grupos sociales específicos. En Gran Bretaña, los electores-objetivo se hallan en los cien o más distritos marginales y, una vez más, en grupos sociales determinados; en 1979, ambos partidos hacían hincapié en los sectores obreros calificados o los obreros industriales (el 32 por ciento de todos los votantes). En Francia, los partidos fundamentales se concentraban en el apoyo a los candidatos "próximos" que eran eliminados en la primera vuelta. En general, los electores-objetivo son aquellos que tienen probabilidades de desertar del propio bando o de ser atraídos por la oposición.

Efectos en la votación

Los rasgos precedentes aluden a los efectos de las encuestas en los directores de las campañas y los candidatos. Pero ¿qué hay de la gran masa

electoral? Ciertos términos como "subirse al carro", "reacción violenta" y "boomerang" se emplean de manera creciente para describir esos efectos, pero el hecho es que no hay hallazgos concluyentes respecto al impacto de las encuestas en los votantes. Se sugieren, de todas formas, varios efectos posibles.

1. Las encuestas pueden impulsar a los partidos minoritarios. Por ejemplo, el Partido del Progreso en Dinamarca o los liberales británicos en la elección parcial de Orpington en 1962.

2. Pueden alentar el voto táctico. Por ejemplo, allí donde las encuestas proyectan un resultado bastante reñido, puede haber un viraje desde los partidos menores a los grandes.

3. Pueden indicar a los votantes algo acerca de la efectividad de su voto. Por ejemplo, los resultados de las encuestas pueden alentar a los electores a votar por un partido minoritario si están comprometidos con él o, alternativamente, desalentarlos si sólo se trata de una protesta transitoria en contra de los partidos más importantes. Así, los liberales, en la elección británica de febrero de 1974, comprobaron que su proporción de votos aumentaba considerablemente a medida que avanzaba la campaña.

Explicación de cambios en la intención de voto

Esto se consigue con mayor efectividad a través de estudios en panel. Al entrevistar al mismo grupo de votantes en fases sucesivas, un panel mide los cambios en las actitudes individuales de los electores. En Suecia y Alemania Occidental, los estudios en panel se llevan a cabo entre las diversas elecciones. En Francia, Gran Bretaña, los Estados Unidos y Australia se realizan durante la campaña, tanto con fines políticos como académicos.

La influencia de las encuestas privadas

Las encuestas privadas aspiran no sólo a transmitir cierta información a sus clientes sino a la vez a asegurar que ella sea absorbida y entendida. Aun cuando lo nieguen, la mayoría de los encuestadores privados quiere ejercer cierta influencia en las estrategias de la campaña. En general, pareciera que la influencia de los encuestadores privados depende de variables como las siguientes:

Si el partido o el cliente está en el gobierno o en la oposición

No es sólo que los ministros de un gobierno determinado estén siempre muy ocupados sino que, además, les interesa por lo general, y en mayor grado, implementar y justificar los programas existentes en lugar de probar nuevas políticas en función de su aceptación electoral. En Gran Bretaña, la proximidad de los encuestadores privados al pensamiento estratégico de un partido ha variado según sea que el partido esté en el gobierno o la oposición; el hecho de que un partido pase a ocupar el poder redonda, por lo general, en un cierto menoscabo de sus cuadros organizativos profesionales. La atención de quienes van a la reelección suele volcarse más fácilmente hacia la estrategia electoral a implementar al aproximarse la fecha de las elecciones. Con los ciclos electorales más breves y la proliferación de elecciones primarias y generales en los Estados Unidos, no debe sorprendernos que los presidentes norteamericanos estén cada vez más atentos a las encuestas.

El compromiso de los encuestadores con el partido

Cuanto más sabe el encuestador de los planes, las opciones políticas y las prioridades del partido, más probable es que ejerza alguna influencia. Un indicio al respecto es el grado en que los políticos intervienen en la selección de las áreas donde habrá de llevarse a cabo la encuesta o dejan la iniciativa a los propios encuestadores. Wolfgang Ernst solía tener reuniones mensuales con el canciller Willy Brandt para analizar los hallazgos de sus encuestas. En Gran Bretaña y Estados Unidos, los encuestadores privados asisten regularmente a las sesiones en que se discute la estrategia para las campañas de los principales partidos o candidatos. El Partido Laborista británico mantiene a sus encuestadores, en mayor grado que los conservadores, al alcance de la mano cuando se trata de diseñar la estrategia. Las preguntas acerca de la estructura del organismo encargado de la campaña, las personalidades y los valores políticos en juego influyen en dicha relación.

Algunos encuestadores se identifican muy estrechamente con las políticas de los partidos y los líderes partidarios para los que trabajan. De hecho, bien pueden estar fuertemente identificados con una posición ideológica en particular o un grupo de poder dentro del partido. Otros mantienen una relación profesional bastante más distante. En general, los encuestadores que llegan a identificarse muy estrechamente con un líder o facción particular o un punto de vista determinado tienden a ver menoscabada su relación con el partido cuando aquéllos con quienes se han asociado pierden poder al interior

del mismo. Ese parece ser el caso de Maric Abrams, que estuvo estrechamente asociado con la facción proclive a Gaitskel dentro del Partido Laborista a principios de los sesenta.

La importancia de los temas y la amplitud
del desacuerdo dentro del partido

Es casi imposible que un encuestador consiga "vender" un curso de acción determinado a la dirigencia de un partido cuando ésta se halla empeñada en una política distinta. Cuando ese liderazgo está dividido, la información del sondeo es una herramienta que una facción puede utilizar en los debates intrapartidarios en torno al tema político o la personalidad en juego. Una vez más, en un tema relativamente "abierto" desde el punto de vista de la ideología partidaria, el encuestador puede tener mayor influencia. La pregunta relevante es: ¿Cuál es el grado de autoconfianza del partido y de determinación de sus líderes? Según decía Bob Worcester, quien estaba a cargo de las encuestas del Partido Laborista, "mi responsabilidad consiste en testimoniar las oscilaciones, las ondas y las mareas. Si el liderazgo del Partido Laborista quiere nadar en contra de la corriente de la opinión pública es su responsabilidad. Mi rol, como yo lo veo, consiste en decirle en qué dirección va la marea y cuán fuerte es, y hasta ahí llego".¹⁵

Consonancia con otras claves

Las encuestas son sólo una de las fuentes de información con que cuentan los encargados de una campaña. Para ser influyentes, la importancia de las encuestas ha de ser consistente con otros datos y otras presiones. El material de las encuestas a fines de los cincuenta coincidió con ciertos reveses electorales y ciertos cambios sociales y económicos que ayudaron a los sectores revisionistas dentro del Partido Social Demócrata de Alemania Occidental

¹⁵ "Rasmussen interview with Robert Worcester", *British Politics Newsletter*, N° 8 (primavera de 1977), p. 8. Para un análisis de las relaciones entre los partidos y los encuestadores privados, véase David Butler y Dermis Kavanagh, *The British General Election of October 1974* (Londres: Macmillan, 1975), cap. 8, y *The British General Election of 1979*, cap. 13. Para un análisis exhaustivo del rol de las encuestas privadas en la política británica, véase mi "Political Parties and Private Polls", a ser publicado en R. Worcester, comp. *Political Communications and the 1979 General Election* (Londres: Macmillan, 1981).

y el Partido Laborista británico. En un intento de adaptarse a los cambios sociales y llegar a los electores flotantes y menos politizados, ambos partidos revirtieron su énfasis tradicional en la propiedad pública y comenzaron a apelar a todos los sectores sociales.

El hecho de si el partido es programático o no

La atención conferida a las encuestas se ve también influida por la naturaleza del partido. Los partidos cuentan con ciertos intereses, tradiciones y valores ampliamente compartidos, que se muestran renuentes a dejar de lado. Una vez más, la distinción cruda, aunque muy útil, parece ser entre los Estados Unidos y Europa Occidental. En general, se considera que los partidos europeo occidentales tienen una función más programática que los partidos estadounidenses. Estos últimos son más descentralizados, menos disciplinados, tienen menos control sobre el reclutamiento de candidatos y, a nivel nacional, pueden ser controlados por un nuevo candidato a la presidencia cada cuatro años. Acorde con ello, dado que los partidos estadounidenses están menos institucionalizados y tienen una menor carga ideológica, los encuestadores privados pueden jugar un rol mayor al sugerir y refinar las diversas posturas políticas. Pese al oportunismo de que hacen gala y el desarrollo creciente y reciente de las tendencias "para todos los gustos" en la búsqueda de votos, los principales partidos europeo occidentales parecen ser, todavía hoy, bastante menos flexibles.¹⁶

No es difícil establecer las razones por las que las encuestas privadas tienen escaso o ningún impacto en la estrategia de un partido. Mucha de la información que las encuestas brindan impulsa al candidato a hacerse la pregunta: ¿Y eso qué? Las entrevistas pueden indicar que los electores prefieren ciertas políticas aparentemente inconsistentes: menos desempleo y menos inflación o impuestos más bajos y más servicios públicos. Ligeras variaciones en los términos de las preguntas en torno a asuntos sustanciales generan notables diferencias en las respuestas. En Gran Bretaña, esto se ha probado claramente cuando las preguntas sustituyen términos como "propiedad pública" por "nacionalizaciones", "la CEE" por "el Mercado Común" y "devolución" por "una Asamblea Escocesa autónoma". Los datos pueden apuntar a ciertas medidas o

¹⁶ Sobre el concepto de partidos "para todos los gustos", véase Otto Kirchheimer, "The Transformation of the Western European Party Systems", en Joseph La Palombara y Myron Weiner, comps., *Political Parties and Political Development* (Princeton: Princeton University Press, 1965).

ciertas políticas que un partido considera "políticamente inviables", aunque sea en el corto plazo; por ejemplo, un partido de tendencia izquierdista que se enfrente con los sindicatos o un partido que prometa reinstaurar la pena capital en Gran Bretaña. Alternativamente, el partido puede carecer de la organización y la voluntad de emplear estudios de opinión pública; en 1963, Mark Abrams comentó que los resultados de las encuestas eran inconducentes para el Partido Laborista porque no había una maquinaria partidista eficaz para articular la propaganda política.¹⁷

Las encuestas no son la única fuente de información o de presión que actúa sobre un candidato. Este último ha de apelar a múltiples adherentes que pueden tener intereses y preferencias en torno a los diversos temas en juego muy distintos a los de los votantes menos comprometidos. En 1972, una de las razones por las que McGovern sintió que debía hacer mayores discursos en torno al problema de Vietnam (tema en el que los electores demócratas estaban divididos) fue su utilidad relativa para conseguir financiamiento de ciertos simpatizantes.¹⁸ En 1968, a pesar de que los encuestadores y sus consejeros lo conminaban a defenderse de la acusación de estar siendo algo "blando" en el tema de "la ley y el orden", a Humphrey le resultó personalmente embarazoso que lo percibieran apartándose de su posición tradicional. La importancia creciente de la actitud "purista" en los Estados Unidos se ha reflejado en las campañas de Barry Goldwater (1964), Eugene McCarthy (1968) y George McGovern (1972). Dicho enfoque hace hincapié en la importancia de que el candidato adhiera a sus principios, independientemente de las consecuencias electorales que ello tenga. El purista está mayormente interesado en las cruzadas morales que en la negociación o conciliación con la oposición; comparado con el político "profesional" tradicional, se orienta en menor grado a ganar la elección. Los seguidores de Goldwater y McGovern lograron hacerse con la maquinaria partidista, pero sus respectivos candidatos presidenciales fueron derrotados en las elecciones generales.¹⁹

¹⁷ Mark Abrams, "Public Opinions Polis and Political Parties", *Public Opinion Quarterly*, vol. 27 (1963), pp. 9-18. Tras la derrota laborista en 1959, el Ejecutivo Nacional del partido se negó a secundar una encuesta acerca de los motivos de la derrota; la cual fue financiada, en lugar del partido, por la revista *Social Commentary*. Véase Mark Abrams *et al.*, *Must Labour Lose?* (Londres: Penguin, 1960).

¹⁸ Acerca de la campaña de McGovern, véase Theodore H. White, *The Making of the President*, 1972 (Nueva York: Atheneum, 1973).

¹⁹ Nelson Polsby y Aaron Wildavsky, *Presidential Elections*, 4a ed. (Nueva York: Scribners, 1976).

Hay a la vez cierta tendencia de los políticos a desestimar las encuestas cuando las noticias que brindan son más bien sombrías o no logran develar qué medidas prácticas cabe adoptar para revertir la probabilidad de la derrota electoral. En Gran Bretaña y Francia, los encuestadores privados tienden, quizás inmerecidamente, a quedar envueltos en la sensación de fracaso que sigue a la derrota de un partido. En los Estados Unidos, a mediados de octubre de 1964, Dean Burch, el presidente del Partido Republicano, canceló las encuestas de la ORC para Goldwater. La gota que rebasó el vaso para el equipo a cargo de la campaña fue el fracaso de los encuestadores para detectar el apoyo latente o "secreto" a Goldwater de cuya existencia estaba persuadido el equipo. Habían barajado, paradójicamente, la esperanza de que las encuestas confirmaran su creencia en un "voto oculto" que esperaba para ser movilizado. McGovern, como contrapartida, siguió apoyándose fuertemente en Pat Caddell en 1972, a pesar de sus informes más bien desalentadores.

Finalmente, los hallazgos de las encuestas pueden resultar compatibles con interpretaciones muy distintas. Si el tema con que se identifica un partido aparece en las encuestas menos destacado que otros, los estrategas pueden fácilmente interpretar este hallazgo como una razón para enfatizarlo o bien ignorarlo, indistintamente. Y, como suelen reclamar los políticos, la información acerca de las quejas y preocupaciones de los electores son más bien descorazonadoras cuando no hay sugerencias respecto a lo que debe hacerse para remediar dicha situación. "Las encuestas no son muy atinadas en lo que respecta a las consecuencias de su investigación y al 'qué hacer' con ellas", fue un comentario revelador, si bien injusto, de un político británico.

En ciertos países —por ejemplo, en Alemania Occidental, Japón y los Estados Unidos— se gastan sumas enormes en encuestas privadas. Sería muy sorprendente que buena parte de ellas no fueran literalmente "dilapidadas", en función de los escasos datos provenientes de los sondeos de opinión que fueron efectivamente absorbidos y utilizados por los estrategas de las campañas. Un partido o un político determinados debieran tener una idea clara de lo que esperan de las encuestas. Se dice que John Kennedy y Harold Wilson eran lectores singularmente perspicaces y muy críticos de las encuestas. Pero cierta fracción del sondeo se encarga sencillamente porque otros lo hacen, porque la gente gusta de la información en sí y porque bien puede impulsar una idea o tema ganador en una elección.

El mantener un contacto estrecho y regular entre los encuestadores privados y los estrategas partidarios tiene un valor adicional y es que aportan cierta objetividad a lo que es, en esencia, un mero aglutinante intragrupal y de carácter partidista. Puesto que trabajan a la vez para clientes comerciales, están en condiciones de aportar otras perspectivas durante la elección. Son profesionales en la cuestión de reunir la evidencia y están entrenados para evaluarla con calma.

Objeciones a las encuestas

La mayor parte de las quejas se centra en el alegato de que las encuestas ejercen una influencia indebida en los procesos electorales. Según los australianos Murray Goot y Terence Beed, dada la frecuencia con que se entrega la información de las encuestas y dado que contribuyen a que los medios de comunicación perfilen una elección cualquiera como una carrera de caballos, los candidatos dedican excesivo tiempo a reaccionar a los últimos encabezados, tendencias y proyecciones.²⁰ En las elecciones generales celebradas en Gran Bretaña entre 1966 y 1970, la cifra de titulares en la prensa local que, en las tres semanas de campaña, trataban de las encuestas subió de un décimo a un tercio.

Las encuestas pueden influir a su vez en la moral de quienes trabajan en la campaña, en particular cuando sugieren una victoria por un amplio margen de un bando u otro. Ellas tuvieron ciertamente dicho efecto en las organizaciones que trabajaban para Goldwater y McGovern, para los conservadores británicos en octubre de 1974 y el Partido Laborista australiano en 1975. Las encuestas que predicen una gran ventaja de un bando sobre otro hacen que el resultado en cuestión aparezca como inevitable y los medios de comunicación pueden desplazar su foco de atención a las consecuencias de la derrota para el partido que se da como perdedor.

Aunque es bastante más discutible, se dice en ocasiones que la publicación de las encuestas afecta a los resultados. Las quejas relativas a los sesgos o las actitudes parciales que tendrían los medios y los encuestadores son algo habitual en las declaraciones que se hacen al fragor de las campañas. Una encuesta "relámpago" del IFOP, realizada inmediatamente después del primer debate televisivo entre Giscard d'Estaing y Mitterrand en la elección presidencial gala de 1974 fue muy favorable a Giscard y suscitó una queja oficial de Mitterrand. También en 1974, las encuestas y los periódicos franceses se atuvieron a la ordenanza de no publicar los resultados de los sondeos de opinión en la última semana previa a la elección. Ello se convirtió luego en norma instituida y durante la campaña de 1979 al Parlamento Europeo en Francia, se prohibió por ley que las encuestas publicaran sus resultados en las últimas etapas de la campaña. En Alemania Occidental, en 1969, los encuestadores no publicaron sus resultados durante la última semana, pero el *Times* de Londres encargó una encuesta a Marplan e hizo que la prohibición naufragara. Una prohibición similar está aún vigente, en virtud de la cual las encuestas informan de la fuerza actual de los partidos germanos sin hacer

²⁰ Murray Goot y Terence W. Beed, "The Polls, the Public, and the Reelection of the Fraser Government", en Howard R. Penniman, comp., *The Australian National Elections of 1977* (Washington D.C.: American Enterprise Institute, 1979), pp. 141-184.

proyecciones. Como hace notar Max Kaase, la distinción que los encuestadores hacen entre presentar sus resultados y no hacer proyecciones escapa a la mayor parte del público.²¹ En Nueva Zelanda, hasta 1978, la organización Heylen no publicó sus encuestas electorales, temerosa de que influyeran en los electores. En la elección de 1978, los laboristas acusaron a Heylen de querer desorientar al público al no publicar una encuesta hecha una semana antes de la elección que mostraba a los partidos Nacional y Laborista virtualmente empatados. Heylen pretendía difundir la encuesta tras la elección, pero los laboristas se le adelantaron y la filtraron a los medios en la víspera de la elección.²²

Probablemente no haya forma de acomodarse a la sensibilidad y aquietar el desencanto de los políticos, que son parte interesada en todo el proceso. Pero no hay evidencia válida que establezca la forma, si la hubiera, en que las encuestas influyen en el comportamiento electoral. Para concluir que ellas influyen de hecho, hemos de asumir que los votantes (1) son conscientes de las primeras y segundas preferencias de otros votantes, (2) saben cómo habrán de reaccionar otros votantes el día de la elección, a la luz de lo que sugieren las encuestas, y (3) presumen que no habrá cambios netos en las preferencias. Es posible que algunos electores estimen la forma más eficaz de proyectar su voto a la luz de lo que sugieren las encuestas, pero, hasta donde sabemos, no se ha demostrado claramente que lo hagan de hecho. En la elección presidencial estadounidense de 1964, la National Broadcasting Company encargó un estudio a Market Dynamics acerca de los efectos que tendrían sobre la votación en la costa oeste las proyecciones computacionales basadas en datos provenientes de Nueva York, que eran suministrados antes de que cerraran las urnas en el oeste. Las comparaciones entre el comportamiento de los grupos que vieron tales proyecciones y los que no, revelaron tan sólo ligeras diferencias.²³

²¹ Max Kaase, "Public Opinión Polling in the Federal Republic of Germany", en Karl Cerny, comp., *Germany at the Polls: The Bundestag Election of 1976* (Washington D.C.: American Enterprise Institute, 1978), p. 210. Ciertos países restringen deliberadamente la publicidad que se confiere a los resultados de las encuestas de opinión. En Australia, hay un embargo a la cobertura que las radios y la televisión hacen de ellos tras la medianoche del miércoles final y previo al domingo de las elecciones generales. En Gran Bretaña, se prohíbe a las autoridades televisivas que den noticias de la elección el día de la votación.

²² Véase Howard R. Penniman, "Preface", en Howard R. Penniman, comp., *New Zealand at the Polls: The General Election of 1978* (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1980), p. x.

²³ Para un análisis muy útil de todo ello, véase Harold Mendelsohn e Irving Crespi, *Polls, Televisión and the New Politics* (Scranton, Pa.: Chandler, 1970), cap. 5. Para conocer un estudio previo, véase Donald Campbell, "On the Possibility of Experimenting with the Bandwagon Effect", *International Journal of Opinion and Attitude Research*, vol. 5 (1951).

En Gran Bretaña existe cierta evidencia circunstancial de que las encuestas pueden influir en el comportamiento electoral. En cuatro elecciones generales sucesivas realizadas entre 1966 y 1974, el partido que aparecía a la cabeza en las encuestas realizadas inmediatamente antes de la elección obtuvo peores resultados que los predichos. Algunos observadores lo atribuyen a un "efecto inverso al de 'subirse al carro de la victoria'" que ejercieron los hallazgos de las encuestas de opinión: los electores que vacilaban en dar su apoyo al partido a la cabeza, o que temían que éste pudiera obtener una mayoría demasiado holgada, votaron por el partido que iba detrás.

En la elección general de 1979 en Gran Bretaña, las encuestas predijeron nuevamente una disminución de la ventaja conservadora hasta el fin de semana previo a la elección. En los últimos días, sin embargo, se produjo un efecto *boomerang* y la ventaja conservadora aumentó de nuevo. Los observadores especularon con la idea de que, en esta ocasión, los electores habían reaccionado ante la posibilidad de que se diera un callejón sin salida en el parlamento. No hay, por cierto, ningún efecto general o consistente de las encuestas sobre el comportamiento electoral. Cualquier efecto hipotético ha de confrontarse con el impacto que pueden tener sobre los electores ciertos hechos y actividades políticas difundidos por los medios en los últimos días de la campaña: puede que las encuestas estén simplemente reflejando tales variaciones. Si muchos electores decidieran votar tácticamente, el resultado de sus estimaciones aisladas podría ser una elección indeterminada. A mayor abundamiento, puede que los electores se vean influidos de diversas maneras sin necesariamente votar en términos tácticos. Pero, en la medida que las encuestas brinden información adicional a los electores y les hagan a éstos ser más conscientes de la significación de su voto, no son un elemento nocivo ciertamente.

No parece que el hecho de prohibir las encuestas o su difusión sea una respuesta efectiva al problema; si es que existe alguna. Una medida evidente en contra del abuso es la competencia entre organismos encuestadores independientes. Los partidos o grupos de intereses son usuarios interesados en los resultados de las encuestas. En Alemania Occidental, por ejemplo, el afán de los MCM de encargar encuestas significa que los electores no están ya expuestos a las filtraciones selectivas de los partidos; las encuestas públicas operan como un control externo. Es difícil a la vez prohibir efectivamente las encuestas en una sociedad libre. Como bien lo demuestra el caso germano, si los medios foráneos encargan encuestas y las difunden en el exterior, los resultados serán prontamente transmitidos de vuelta.

Una queja diferente es que, allí donde los MCM son los principales proveedores de encuestas y están además alineados resueltamente con algún

partido, pueden surgir dudas respecto al status de las mismas, aun cuando los encuestadores tengan escaso control sobre la cobertura en extremo colorida y equívoca de la prensa. En Australia, en 1975, los artículos de Murdoch lideraron una cruzada tan mordaz de la prensa en contra del Partido Laborista que la imparcialidad de las encuestas en que ellos se basaban quedó seriamente cuestionada.²⁴

Conclusión

Hay varias tendencias comunes en las campañas electorales que hoy tienen lugar en las democracias liberales. El aumento de las encuestas de opinión es sólo un factor a considerar junto al rol de los medios electrónicos, el expendio de grandes sumas de dinero y la importancia decreciente de las campañas partidarias al estilo tradicional. Podemos esbozar algunas consecuencias de este aumento de las encuestas de opinión.

En primer lugar, las encuestas han mejorado, con toda probabilidad, las informaciones y los análisis de las campañas, los temas en discusión y las personalidades enfrentadas. Hoy podemos valemnos de la evidencia disponible, allí donde alguna vez nos apoyamos tan sólo en rumores u otras impresiones. La exposición sostenida a las encuestas públicas y privadas ha mejorado la capacidad de los políticos y encargados de la campañas de escrutar la evidencia con un ojo avizor.

En segundo término, las encuestas pueden influir en la agenda política. Al pedirles a los electores que indiquen qué asuntos son importantes y cuáles debieran serlo, las encuestas pueden poner en evidencia ciertos temas que las élites obvian, pero que preocupan a la ciudadanía. Es comprensible que se les preste tanta atención a las encuestas como herramientas de predicción del comportamiento de los votantes. Lo cual, como hemos visto, es una empresa riesgosa. Una función más relevante de las encuestas de opinión, tanto entre las diversas elecciones como durante ellas, es la de señalar a los políticos lo que piensa la gente y qué asuntos le preocupan.

Las encuestas son también indispensables para evaluar la pretensión de un partido triunfante de contar con un mandato para aplicar un programa global o una política en particular. Las encuestas públicas contienen buena parte de esta información, mostrando las preferencias dentro de cada ítem y su estratificación por partidos y clases sociales. De hecho, el número de temas

²⁴ Beed, "Opinion Polling and Elections", p. 234.

que afectan decisivamente el comportamiento electoral es escaso; los partidos son, por esta única razón, cautelosos a la hora de asumir posturas tajantes.

Pero el análisis sofisticado de las encuestas más elaboradas requiere de tiempo, inevitablemente, para calar en la opinión pública. Las interpretaciones posteriores del buen desempeño de Eugene McCarthy en las primarias de New Hampshire de 1968 revelaron que la suya no era, después de todo, una votación antibélica.²⁵ El análisis de la derrota de McGovern en la elección presidencial de 1972 mostró que estaba relacionada tanto con la evaluación que el electorado hizo de la competencia y la personalidad del candidato como con sus posiciones ante determinadas cuestiones.²⁶ El análisis académico de las dos victorias laboristas en la elección de 1974 muestra que ellas ocurrieron a pesar de la hostilidad creciente del electorado hacia los pilares de la plataforma partidista.²⁷ Una vez más, cabe contrastar los análisis más complejos que los estudiosos del comportamiento electoral proporcionan hoy con los juicios más bien simples que se hacían de los resultados electorales en un pasado no muy lejano.

No hay una relación clara entre el aumento de las encuestas de opinión y la descomposición de los partidos (un fenómeno en buena medida propio de los Estados Unidos, de todas formas) y la tendencia a alejarse de los partidos programáticos para favorecer a los partidos "del gusto de todos". Puede argüirse que las encuestas de opinión, en la medida que postulan su falta de ideología y de alineación partidaria, brindan de hecho evidencia en contra de los elementos ideológicos de los partidos y debilitan la función del dirigente local como formador de opinión dentro del partido. Se han detectado tales tendencias en los principales partidos de Alemania Occidental, Austria, Italia y Francia, afectando incluso a los grandes partidos comunistas de estos dos últimos países. Pero en Gran Bretaña (desde 1970) y los Estados Unidos, los patrones son algo más complejos. En la primera, los partidos Laborista y Conservador han reaccionado a la derrota electoral adoptando posturas más ideológicas cuando están en la oposición (en el caso del Partido Laborista, el ala extraparlamentaria es muy relevante por la presión que ejerce en este sentido). En los Estados Unidos, pareciera que los partidos están decayendo en términos organizacionales, en tanto ciertos cambios en los temas tratados y la estructura

²⁵ Philip Converse *et al.*, "Continuity and Change in American Politics: Parties and Issues in the 1968 Election", *American Political Science Review*, vol. 63 (1969), pp. 1083-1105.

²⁶ Warren Miller y Teresa Levitin, *Leadership and Change* (Cambridge: Winthrop, 1976).

²⁷ Ivor Crewe *et al.*, "Partisan Dealignment in Britain, 1964-1974", *British Journal of Political Science*, vol. 7, N° 2 (1977), pp. 129-1990.

formal de todos ellos han reforzado la función del ideólogo. El auge o declive de la militancia o la afiliación a los partidos tiene, con toda probabilidad, escasa relación con el uso creciente de las encuestas.

Se suele atacar o alabar indistintamente a las encuestas porque serían un sucedáneo de la democracia directa. Ellas brindan un control sobre las pretensiones mediadoras o representativas de los partidos, los grupos de presión y los MCM. Se da también el caso de que, cuando ellas son encargadas a nivel central, los candidatos locales se resienten con ellas por considerarlas una instancia adicional de centralización y "nacionalización" de la campaña. Pueden, por tanto, fortalecer la posición de los líderes dentro de los partidos parlamentarios, y la de éstos respecto de las bases partidarias. Dichas quejas invitan a enarbolar un escéptico "¿Y eso qué?" Empleadas con cautela, sin embargo, las encuestas de opinión siguen constituyendo un mecanismo retroalimentador de importancia para quienes toman las decisiones y para los ciudadanos, entre y durante las elecciones.

Bibliografía

He extraído mucha de la información relativa a las encuestas de opinión en los distintos países de la serie *At the Polls*, editada por el American Enterprise Institute. Otras fuentes útiles pueden ser:

- Berrington, Hugh. "Public Opinion Polls, British Politics, and the 1970 General Election". Political Studies Association paper, Edimburgo, 1972.
- Hodder-Williams, Richard. *Public Opinion Polls and British Politics*. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1970.
- Mendelsohn, Harold y Crespi, Irving. *Polls, Televisión and the New Politics*. Scranton, Pa.: Chandler, 1970.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. "Uses of Survey Research for Decision-Makers in the Social-Political Sphere: A Case Study, the German General Election 1976". Ejemplar mimeografiado.
- Taylor, Humphrey. "The Use of Survey Research in Britain by Political Parties and the Government". *Political Analysis*, invierno de 1977, pp. 75-84.
- Teer, F. y Spence, J. D. *Political Opinion Polls*. Londres: Hutchinson, 1973.
- Stoetzel, Jean y Girard, André. *Les sondages d'opinion publique*. París: Presses Universitaires de France, 1973.
- Webb, Norman. "The Democracy of Opinion Polls". Artículo inédito. Social Surveys (Gallup Poll) Limited, 1979.

