



## LA VERDAD DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA<sup>1</sup>

**Silvia OJEDA, Sonia GONTERO y Nora CEBALLOS**

Instituto de Economía y Finanzas

### ¿Qué son las encuestas de opinión pública?

Las encuestas de opinión pública constituyen instrumentos científicos sujetos a márgenes de error que permiten expresar la opinión de una sociedad. Contrariamente a la idea popular, su diseño e implementación necesitan del cumplimiento de una serie de requisitos basados en leyes estadísticas que las sustenten. No deberían confundirse con los llamados “sondeos de opinión pública”, que expresan las preferencias de un conjunto de personas cuya selección no responde a alguna metodología rigurosa. Por ejemplo, si nuestro objetivo hubiese sido conocer el candidato de preferencia para las elecciones del 27 de abril en la ciudad de Córdoba y nos hubiésemos ubicado en la puerta de ingreso a la Facultad de Ciencias Económicas y preguntado a toda persona que sale o entra por quien va a votar, los resultados que se hubiesen obtenido serían absolutamente parciales y sesgados; de ninguna manera hubiese sido sensato extenderlos a toda la población cordobesa. En realidad, esto debería denominarse *sondeo de opinión* y no encuesta, para lo cual deberíamos haber diseñado o adoptado alguna metodología de muestreo precisa, fundamentada matemáticamente y en base a ella obtener una muestra representativa de todo el universo en estudio, en este caso la población habilitada para votar de la ciudad de Córdoba.

En efecto, para que una encuesta pueda ser considerada como tal y además proporcione resultados confiables, debe fundamentalmente: 1) basarse en una

---

<sup>1</sup> Esta es la versión html del archivo <http://www.eco.unc.edu.ar/ief/observatorio/may03-ojeda-gontero.pdf>.



técnica de muestreo conveniente, definida expresamente para el propósito de la investigación, y 2) encuestar a una cantidad de individuos mínima y necesaria. Errores frecuentes como sub - representación de la población, por considerar un tamaño muestral pobre, sub o sobre representación de un grupo en particular, debido a deficiencias en el muestro, pueden producir graves distorsiones en los resultados finales.

Pero el diseño metodológico del muestreo y el tamaño muestral no son en absoluto los únicos aspectos a tener en cuenta al momento de realizar una encuesta; la forma o medio por el cual ésta realiza, la manera en que se diseña el cuestionario, y la composición y entrenamiento de los encuestadores, son factores que se deben estudiar con sumo cuidado; pues todos ellos terminan, de hecho, comprometiendo el nivel de representatividad de la opinión de la ciudadanía y tienen capacidad para determinar el éxito o el fracaso de una encuesta. Sólo para ejemplificar, en lo referido al diseño del cuestionario, se requiere atender múltiples detalles, tales como el objetivo de cada pregunta, su construcción lógica y semántica, el carácter con que se pregunta, y hasta el orden de las preguntas en el formulario. En lo que se refiere a la forma en que se realiza la encuesta, no deberían considerarse como tales a aquellas en las cuales los individuos se autoseleccionan; por ejemplo en el caso de “encuestas on line” vía Internet o por teléfono, dado que en estas circunstancias, no existe una selección aleatoria de los encuestados y por lo tanto, puede ser que los resultados no constituyan el reflejo de la “opinión pública de la mayoría”.

Cuando alguno de los ítems señalados son descuidados, o no se analizan detenidamente en forma particular y global, la encuesta corre el alto riesgo de proporcionar resultados que no expresen la realidad. Pero reflexionemos aquí: una encuesta, informa sobre la opinión de una sociedad, *inferida* a partir de la opinión de *una parte de la sociedad*; su verdad se sustenta en “La Ley de los Grandes Números”, según la cual lo probable tiende a coincidir con lo que efectivamente sucede en la totalidad de la población estudiada; pero

destaquemos enfáticamente que *puede equivocarse* y este concepto es importante especialmente en lo que concierne a las expectativas que cargan con frecuencia las encuestas electorales, caso particular de las encuestas de opinión pública. No debe olvidarse que la ley de los grandes números, tiene su origen en métodos y procedimientos provenientes de las ciencias naturales y la tecnología, por lo que al aplicarla a las ciencias sociales se encuentra con algunas dificultades: cuando se extrae al azar un artículo del total de la producción, indefectiblemente pasa a formar parte de la muestra; pero un individuo elegido al azar puede que rechace ser interrogado o se niegue a responder algunas preguntas; este hecho, repetido para un gran número de individuos puede llegar a desvirtuar los resultados de la encuesta. Sin embargo, cada vez que una votación, en un país, produce finalmente resultados diferentes a los difundidos por las encuestas, aun dentro de una estimación muy buena, el método “paga” las consecuencias. Si las encuestas se equivocan, el hecho es una noticia de primera plana, pero las incontables veces que aciertan, no lo son. A la encuesta electoral no se le reconoce el derecho a equivocarse que, con base en los métodos científicos, y legítimamente le corresponde<sup>2</sup>.

Ahora bien: dejando de lado a la encuesta en sí misma y su menor o mayor capacidad para expresar la opinión social, otro aspecto relevante es que sobre sus resultados se elaboran pronósticos; y son precisamente las encuestas electorales, las que tienen gran difusión a partir de los pronósticos que de ellas se derivan. Pronosticar a partir de una encuesta electoral, consiste en predecir el resultado de una elección a partir de la opinión de la población; opinión obtenida a su vez por un proceso de inferencia. Ello incorpora factores de incertidumbre sobre los cuales se debe estar alerta. La encuesta puede estar metodológica y operativamente muy bien diseñada y sus resultados ser correctos; y sin embargo puede fracasar; no en pocos casos el error se sitúa en la predicción por *interpretación errónea de sus resultados*, ya sea a propósito o

---

<sup>2</sup> ) Abreu Sojo, Ivan (1999) “El valor de las encuestas de opinión pública” Revista Latina de Comunicación Social. <http://www.ull.es/publicaciones/latina>.

involuntariamente. Destaquemos que una encuesta realizada hoy, proporciona resultados sobre el estado de situación de este momento, que se difundirán mañana para predecir lo que ocurrirá en el futuro. Sin embargo, la opinión pública no es algo estático sino que cambia con el tiempo; y muchas veces lo hace a muy corto plazo. Indudablemente, muchas veces lo importante es el pronóstico que se hace a partir de los resultados de una encuesta y no la encuesta en sí.

### **Usos, abusos, utilidad y manipulación de encuestas**

Toda encuesta de opinión pública le sirve tanto a la comunidad como a los políticos que la gobiernan, aunque probablemente más a estos últimos. Para la sociedad constituye una manera de expresión, pero una de sus funciones más importantes, la que quizás le dio origen, es servir de herramienta para la toma de decisiones por parte del gobierno. Esto no quiere decir que el político deba mirar, permanentemente y como víctima de un vicio, las encuestas y seguir lo que supuestamente quiere la mayoría; una actitud como ésta sólo muestra falta de liderazgo y da cuenta de carencias de programas de gobierno; sino que el político debería considerar a las encuestas como un termómetro que en un momento determinado tiene la capacidad de medir las tendencias de la opinión de la ciudadanía<sup>3 4</sup>

Otro mal uso de las encuestas consiste, como suele ocurrir, en deslindar responsabilidades después de tomar una decisión difícil; muchos gobiernos realizan encuestas de opinión pública y luego amparan su accionar en la “opinión de la mayoría”. Y si de abusos se trata, otro de los excesos, consiste en sustituir el diálogo público y los escenarios de participación de la sociedad, por un control basado exclusivamente en encuestas y sondeos de opinión pública.

---

<sup>3</sup> Puerta, Jesús (1998) ¿Qué miden las encuestas? [http://historico.notitarde.com/1998/01/16/opinion/jesus\\_puerta/](http://historico.notitarde.com/1998/01/16/opinion/jesus_puerta/)

<sup>4</sup> Huneus, Carlos (1999) “Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina” Contribuciones 2/99



En particular la encuesta electoral muchas veces deja de ser un elemento científicamente fundamentado para interpretar la realidad y se convierte en una herramienta de propaganda política. En la mayoría de los casos los medios de comunicación que publicitan las encuestas no se preocupan por su valor científico; y más grave aún si éstos responden a intereses políticos particulares, no difunden aquellas que no los favorecen y otorgan mayores espacios a las que sí lo hacen. Además en ocasiones se sospecha que algunos medios alteran según su conveniencia los resultados. En este sentido, la publicación indiscriminada e irresponsable de encuestas, se transforma en parte del problema que tiene que ver con el mal uso y manipulación de las mismas.

A las encuestas de opinión pública, generalmente se les cuestiona su capacidad para describir la realidad; quizás no tanto por aspectos metodológicos sino más bien por razones que advierte la propia sociedad entrevistada: en muchas encuestas las personas entrevistadas tienen una idea poco clara de lo que se les pregunta, pese a lo cual contestan y sus respuestas influyen en los resultados finales. Pero indudablemente las encuestas electorales, no sólo en Argentina, sino en todo el mundo han sido y siguen siendo las más altamente cuestionadas; los motivos no menores por cierto, son falsificación, distorsión e invención de resultados, muchas veces probados. A esos factores se suma la polémica con relación a su supuesta influencia como elemento de deformación de los resultados de las elecciones.

En encuestas con bases metodológicas pobres, los resultados no serán nunca confiables y no tiene sentido hacer pronósticos con ellas. Estas corresponden a ámbitos en los cuales el propósito de la encuesta es influir en la opinión de los ciudadanos. Descartando fallas metodológicas la verdad de las encuestas electorales se esconde detrás de errores en los pronósticos, responsables en la mayoría de los casos de la no coincidencia con los resultados finales de las elecciones. En la guerra de las campañas políticas cada candidato tiene encuestas que lo postulan en primer lugar. ¿Cuál dice la verdad? Detrás del



pronóstico difundido y más allá de los resultados de la encuesta electoral, la verdad de las encuestas radica en lo que no se ve ni se difunde; es decir, la metodología con la que se la realizó.

Es posible reconstruir la opinión de la sociedad a partir de la inferencia sobre los resultados de una encuesta sólida metodológicamente; pero esto tendrá un valor realmente científico solamente si los resultados son utilizados correctamente, pronosticando de acuerdo con métodos sostenidos también científicamente y dándole a los resultados de la encuesta el valor que les corresponde; nunca un valor de verdad absoluta, sino de verdad relativa, de aproximación a la verdad.

### **Influencia de las encuestas en la opinión pública**

Si bien quienes las realizan lo niegan, conocer los resultados de las encuestas de opinión pública, puede influir en las decisiones de los ciudadanos. Cotidianamente, los televidentes o las personas que leen el diario reciben información de encuestas sobre múltiples temas, desde el apoyo que se les otorga a los gobiernos hasta ciertos temas específicos, como la confianza entre los pueblos, la evaluación de las políticas públicas o las percepciones sobre los valores compartidos en una sociedad.

Quizás una prueba de la influencia que pueden tener las encuestas sobre la opinión pública, pueda encontrarse en épocas electorales, durante las cuales se convierten en una poderosa herramienta, tanto para los votantes como para los políticos. Aprovechando que son las que tienen mayor difusión en los medios, los candidatos utilizan sus resultados para determinar sus estrategias, incluso modificar discursos y publicidades.

En Argentina, en las semanas previas a los comicios presidenciales recibimos los pronósticos realizados a partir de una vertiginosa cantidad de “encuestas”

[Escribir texto]

con igual número de resultados. ¿Cómo influye ésta información en el voto de la gente?, ¿en el político?, ¿en la comunidad internacional? Los abruptos cambios económicos, políticos y sociales ocurridos en nuestro país, han producido crisis de representatividad de los principales partidos políticos y con esto, los resultados de las elecciones se han vuelto más difíciles de predecir a partir de encuestas. La gran cantidad de electores flotantes, producía encuestas en las cuales un porcentaje importante pertenecía al voto de “indeciso”, lo que dificultaba obtener predicciones electorales precisas. Este es quizás el escenario ideal en el cual las encuestas pueden ser utilizadas para manipular la opinión pública.

Huneus, profesor de la Pontificia Universidad Católica de Chile, afirma que este hecho se da en toda América Latina y que es el resultado de los cambios producidos en la cultura política de las sociedades modernas, reflejados en el deterioro de las adhesiones colectivas, el mayor énfasis en los intereses individuales y el menor peso que tienen la pertenencia a una clase social o a una religión.

Aunque aún son muy recientes los estudios sobre esta área, existen algunas hipótesis que se están investigando, sobre la influencia de las encuestas en los votantes. Una de las cuales afirma que las personas tienden a decidir observando en su medio cuál es la opinión que prevalece y adaptándose a ella, para no sentirse aislado. Así, habría básicamente dos modelos de votantes que se pueden asignar a los ciudadanos y especialmente los votantes indecisos. Por un lado se encontrarían los que responden al “efecto bandwagon”, según el cual se elige en el cuarto oscuro a quien consagran ganador las encuestas, mientras que por otro lado, estarían aquellos que responden al “efecto underdog”, que es algo así como un “efecto misericordia”, por cual se elige a quien las encuestas dan como perdedor<sup>5</sup>. Sin embargo, muchos estudios desconocen la presencia de ambos efectos y establecen que el votante tiende

---

<sup>5</sup> Priess, Frank (1999) “Encuestas y actividad política-Un instrumento válido y su mal uso” Contribuciones 2/99



a favorecer siempre al candidato de la oposición al gobierno, más allá de si las encuestas lo señalan como perdedor o ganador.

Por otro lado, las empresas que se dedican a realizar encuestas indican que el voto está generalmente determinado por los intereses particulares de cada elector, por su apoyo a los programas a desarrollar por los partidos, por su afinidad o repulsión hacia uno u otro candidato, por su percepción acerca de la capacidad de liderazgo del candidato elegido y que no se ve influenciado por los resultados vaticinados por las encuestas; pero sus afirmaciones también se basan en encuestas de opinión pública.

En síntesis, las encuestas de opinión pública son un importante instrumento para analizar el comportamiento de la sociedad, y constituyen una herramienta para expresar las preferencias políticas en democracia. No obstante, se deben considerar como lo que son y no como verdades absolutas. No se deben confundir con sondeos de opinión, y su utilización requiere de mucho cuidado porque pueden influir en las decisiones de los ciudadanos. En este punto destacamos la necesidad de mayor “responsabilidad estadística” por parte de los encuestadores en el sentido de definir claramente los alcances y limitaciones de sus estudios.

En el caso particular de las encuestas previas a las elecciones, si bien no hay pruebas definitivas que apoyen la hipótesis de que influyen realmente en la toma de decisiones de los electores, es indudable que gran parte de la sociedad considera a las encuestas como una fuente de información sobre la opinión mayoritaria de la propia sociedad.