

**LAS ENCUESTAS POLÍTICAS:
¿MODESTAS HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS
DE LA REALIDAD O ARMAS DE LUCHAS POLÍTICAS?**

Ramón Tejada Holguín*

1. Introducción

En nuestro país, en cada proceso electoral nos dejan perplejos ante la avalancha de pronósticos sobre los resultados electorales y la proliferación de firmas encuestadoras. Durante los certámenes electorales uno se hace las mismas preguntas: ¿a quién le creo? ¿A qué se deben las grandes diferencias en el posicionamiento según las diversas firmas? Y más aún, ¿si las firmas fracasan en su capacidad de predicción, porqué las siguen contratando?

Hay quienes pueden llegar a pensar que las firmas encuestadoras juegan a las adivinanzas. Hay quienes pueden llegar a creer que las encuestas se han convertido en una herramienta de lucha política, por lo que antes de creer en un sondeo, primero se preocupan por saber quién lo financia, quién lo hizo y a quién beneficia el resultado. Pero, lo peor es que hay políticos y empre-

* Sociólogo. Centro de Investigación y Estudios Sociales (CIES).

sarios que simplemente desconfían de las encuestas, creen que todas están amañadas y responden a intereses particulares, por lo cual contratan sus propias firmas encuestadoras para intentar, también, “manipular” a la opinión pública.

Este artículo tratará de establecer los límites y alcances de los sondeos de preferencias electorales en el país, sus virtudes y pecados, no se trata de apoyar a una u otra firma encuestadoras, se trata de reflexionar junto al lector y lectora sobre el diverso y nebuloso mundo de las encuestas políticas dominicanas, y las razones de tantas disparidades. Para esto nos detendremos a observar las encuestas realizadas durante el año 2004, cuando ya los candidatos de los partidos estaban definidos. Además, observaremos las empresas que publicaron sus resultados en los medios de comunicación, que realizaron más de un sondeo y que públicamente no estaban ligadas a un partido o candidato en específico.

II. Una instantánea perecedera: ¿Puede captarse la mudanza de la intención de votos a través de las encuestas?

Es ya un lugar común comparar las encuestas a una fotografía. La expresión quiere acentuar el hecho de que la técnica de encuesta ofrece una mirada estadística de un momento y lugar dado, y sus resultados sólo son válidos para analizar ese momento y lugar. Pero hay que tomar en cuenta que existe cierto tipo de opiniones, percepciones y conocimientos que se estudian a través de encuestas cuya mudanza es relativamente lenta y otros que es más rápidas. Así, por ejemplo, para estudiar la fecundidad de una nación se estila realizar encuestas cada cinco años. Ya que la fotografía de la realidad que ofrece una encuesta tiene mayor vigencia y duración en el tiempo.

He ahí uno de los factores que diferencian las encuestas de preferencias electorales de las otras: las primeras fotografían una realidad de mayor nivel de movilidad, son más perecederas porque los hechos que las influyen se suceden de manera vertiginosas.

LAS ENCUESTAS POLÍTICAS

Decisiones gubernamentales tomadas en un momento pueden costar el apoyo de la ciudadanía al candidato oficial. Opiniones disonantes e irreflexivas pueden provocar que un candidato de oposición pierda apoyo. Mientras más se acerca el momento de echar el voto a las urnas, mayor es la aceleración del tiempo político, y por lo tanto más breve es la vigencia de la fotografía. Baste señalar como ejemplo el caso de las elecciones españolas de este año 2004, en la cual la forma en que el gobierno de Aznar manejó la investigación de un atentado contra el Metro de Madrid provocó que la tendencia a subir la intención de votos a favor de Partido Socialista Obrero Español (PSOE) se acelerara en los tres días previos a la jornada de votación, dándole el triunfo a este partido.

Ya que la vigencia de las fotografías de la realidad tomada por las encuestas de intención de votos es tan reducida, para tener una imagen clara del momento, y los partidos poder tomar las decisiones pertinentes, deben realizar encuestas en intervalos de tiempos más cortos, en ocasiones hasta de semanas, para tratar de captar la tendencia, el movimiento. Para lo cual hay que utilizar las mismas herramientas, es decir las mismas preguntas, el mismo tipo de muestra y los mismos criterios para la recolección de la información.

Esto significa que las encuestas realizadas por firmas encuestadoras diferentes, no siempre son comparables, ya que las preguntas no son diseñadas de la misma manera, no se utiliza la misma forma de elección de las personas que van a ser entrevistadas, o sea no se diseña la muestra de la misma manera, e incluso aunque se publiquen en fechas similares, muchas veces la recolección de la información, es decir la aplicación del cuestionario o trabajo de campo no se realiza en la misma fecha. En ese sentido vale recordar que las encuestas son una fotografía tomada en el momento en que se entrevista a las personas elegidas en la muestra y no en el momento que se publican como algunas personas piensan.

Veamos esto con un ejemplo, mire los cuadros 1, 2 y 3. Observe que en Abril del 2004 las tres firmas encuestadoras consideradas publicaron los resultados de sus indagaciones. Sin

embargo, la Penn, Shoen and Berland (PSB) realizó el trabajo de campo del 17 al 24 de marzo, la Gallup lo hizo del 20 al 23 de marzo, y la Hamilton, Beattie and Staff (HBS) lo hizo del 22 al 25 de abril. El trabajo de campo de la encuesta de la HBS publicada a finales de marzo se realizó del 20 al 23 de ese mismo mes, es decir, exactamente los mismos días que la Gallup. Esto quiere decir que si deseamos analizar los datos de las tres firmas encuestadoras, debemos mirar las encuestas publicadas en abril de PSB y Gallup y la publicada en marzo de HBS.

Estudiemos, pues, los resultados de las tres encuestas realizadas en fechas similares. Los datos son diferentes, incluso en su organización. La PSB, que presenta sus resultados en números enteros, redondos, sin decimales, encontró que Leonel Fernández tenía el 63% de preferencia de las personas votantes, el 19% para Hipólito Mejía, el 16% para Eduardo Estrella y 2% estaban indecisos. Es decir según la PSB, para marzo casi todo el mundo ya tenía definida sus preferencias, los indecisos eran muy pocos y nadie tenía la intención de votar por un candidato diferente al de los tres partidos con mayor representación electoral.

Cuadro 1.

Resultados de los tres sondeos de intención de votos publicados en El Caribe y realizado por la empresa Penn, Shoen & Berland. República Dominicana, 2004

	enero 2004 ¹	abril 2004 ²	mayo 2004 ³
Leonel Fernández	65	63	59
Hipólito Mejía	13	19	27
Eduardo Estrella	16	16	11
Otros	-	-	-
Indecisos	6	2	3
NS	0	-	-
Total	100	100	100
No. De Casos	1200	1201	1209

¹Trabajo de campo realizado del 21 al 24 de enero

²Trabajo de campo realizado del 17 al 24 de marzo

³Trabajo de campo realizado del 19 al 22 de abril.

Elaborado según las informaciones publicadas en El Caribe

LAS ENCUESTAS POLÍTICAS

Los resultados de la Gallup fueron muy diferentes, y ésta presenta los resultados en decimales, la discrepancia con la PSB en cuanto al candidato Fernández era de -8 puntos, las diferencia con Mejía de +8 puntos, con Estrella era de -2. La Gallup no organizó sus resultados según si había gente indecisa, sino que los colocó como no sabe. En esta encuesta, tampoco aparecieron personas que dijeran que iban a votar por otro candidato fuera del sistema tripartito, y también sugería que los dominicanos y dominicanas tenían claramente definidas sus preferencias electorales.

Cuadro 2

Resultados de los tres sondeos de intención de votos publicados en Diario Libre y realizados por la empresa Gallup. República Dominicana, 2004

	febrero 2004 ¹	abril 2004 ²	mayo 2004 ³
Leonel Fernández	63.1	54.8	53.6
Hipólito Mejía	14.6	27.1	29.9
Eduardo Estrella	14.9	14.4	10.3
Ningunos/no votará	2.9	-	-
NS	4.5	2.7	4.8
Total	100	99	98.6
No. De Casos	1200	1200	1200

¹Trabajo de campo realizado del 20 al 23 de marzo.

² Trabajo de campo realizado del 14 al 18 de abril

³ Trabajo de campo realizado del 7 al 11 de mayo

Elaborado según las informaciones publicadas en Diario Libre

Las Gallup y HBS se acercaron bastante, pero la segunda presentaba sus resultados en números enteros, como la PSB. La diferencia en cuanto a la intención de votos por Fernández era de cerca de - 3 puntos, con respecto a Mejía era + 2 y con respecto a Estrella era de + 3 también. Sin embargo, la HBS encuentra que el 1% de los entrevistados podría preferir otro candidato y los indecisos llegan a 5%. Estas dos encuestas podría decirse que co-

ESTUDIOS SOCIALES 135

inciden, debido a que las diferencias que tienen se pueden deber al margen de error, que explicaremos más adelante y al hecho de las diferentes herramientas de análisis que utilizaron.

Cuadro 3

Resultados de los dos sondeos de intención de votos publicados en Hoy y realizados por la empresa Hamilton, Beattie and Staff. República Dominicana, 2004

	marzo 2004 ¹	abril 2004 ²
Leonel Fernández	52	54
Hipólito Mejía	25	27
Eduardo Estrella	17	14
Otros	1	1
Indecisos	5	4
Total	100	100
No. De Casos	1200	1200

¹Trabajo de campo realizado del 20 al 23 de marzo.

² Trabajo de campo realizado 22 al 25 de abril

Elaborado según las informaciones publicadas en Hoy

¿A qué se deben estas marcadas diferencias de las Gallup y HBS con respecto a la PSB? Puede deberse a la “calidad” de las firmas encuestadoras, o a la manipulación política, o al hecho de que hay varios tipos de errores o sesgos que poseen las encuestas. Los sondeos de opinión trabajan sobre una realidad cambiante, no estática, retratan un momento específico de la realidad. Pero, ese retrato no es nítido, claro y preciso, es un retrato borroso de la realidad, como dijimos. Por esa razón los resultados de dos sondeos nunca serán exactamente iguales. Aunque hayan sido realizado por la misma firma encuestadoras. En otras palabras, los estudiosos han establecido que las encuestas, todas las encuestas, pueden tener dos tipos de errores. El primer tipo lo llamaremos error calculable, ya que puede ser

LAS ENCUESTAS POLÍTICAS

contabilizado y el segundo el error no calculable que tiene que ver con los aspectos organizativos, la calidad del personal de recolección de la información, la forma en que se diseñan las preguntas, entre otros aspectos.

III. Los errores calculables

En las fichas técnica de todas las firmas encuestadoras es común que usted lea que el error muestral es de ± 3 . El cálculo del error muestral se realiza en función del número de personas que se entrevistan y el número de personas que conforman todo el universo. En general las firmas encuestadoras entrevistan 1200 personas y el universo está formado por todas las personas hábiles para votar, es decir aquella que poseen carné de identidad y electoral, que tienen diez y ocho años y no son militares, no están en prisión o fuera del país. En las elecciones pasadas el universo era de poco más de cuatro millones de personas. El error muestral lo que nos dice es que si entrevistamos a 1200 personas de los cuatro millones que conforman el universo, los resultados que obtendremos podrían tener una diferencia de tres puntos porcentuales por encima o por debajo. Lo que quiere decir que las encuestas Gallup y HBS realizadas a finales de marzo arrojan resultados que se ubican dentro del margen de error, y que la encuesta PSB es la única de las tres que definitivamente se sale de dicho margen de error.

Pero, hay otro elemento interesante a considerar a la hora de interpretar datos tomando en cuenta el margen de error. En el caso de la PSB y la Gallup resulta claro que las posibilidades de una doble vuelta electoral son nulas. En efecto, según la PSB, Fernández podría obtener el 63% de los votantes, lo que tomando en cuenta el margen de error, nos dice que a finales de marzo del 2004 entre 60% y 66% (tres puntos por debajo y tres puntos por encima) de las personas hábiles para votar pueden preferir a Fernández. En el caso de la Gallup las cifras serían entre 51.4% y 57.8%. Sin embargo, la HBS sugiere que existe una pequeña

ESTUDIOS SOCIALES 135

probabilidad de una segunda vuelta ya que según sus datos entre 49% y 55% de las personas favorecen a Fernández.

Este hecho hace que los porcentajes por sí mismo deban ser vistos con mucho cuidado. Y nos debe llevar a pensar que todas las encuestas, no sólo las de intención de votos, no son nítidos retratos de la realidad, más bien son borrosos. En otras palabras, los datos de las encuestas son los insumos del análisis, la materia prima para poder hablar de tendencias hacia donde marchan las variables estudiadas, no son el análisis mismo. Es como en los procesos de investigación policial, lo importante no es sólo tener un retrato hablado del criminal, hay que tener además una base de datos con los diversos criminales fichados y sus modus operandis.

Otro tipo de error relacionado con la muestra, y que al igual que el error muestral escapa al control de las firmas encuestadoras. Es lo que llaman el nivel de confianza de la muestra, es decir, la posibilidad de que salga una muestra atípica. Cuando observamos las fichas técnicas de las diversas encuestas realizadas éstas no informan que tienen "un nivel de confianza", el cual generalmente es de 95% en este tipo de encuestas. Esto significa que si se elaboran 100 muestras diferentes, cinco de ellas podrían darnos resultados no acordes con la realidad, mientras que noventa y cinco de ellas se acercaran a lo que realmente piensa la población. Esas cinco que no nos dan resultados acordes con la realidad es lo que llaman "muestra atípica". Como se ve estos tipos de errores pueden ser fuentes de las diferencias entre las firmas encuestadoras.

Ahora bien, cabe preguntarse, ¿es posible que una firma encuestadora sistemáticamente elija una muestra atípica? La respuesta es que es muy poco probable, porque como dijimos más arriba, de cada 100 encuestas sólo en cinco casos existe la probabilidad de que se haya elegido una muestra atípica.

Ya que la probabilidad de que sistemáticamente una firma encuestadora saque una muestra atípica es muy reducida, cabe

LAS ENCUESTAS POLÍTICAS

preguntarse pues, ¿qué está pasando en el mundo de las firmas encuestadoras que trabajan en República Dominicana que la diferencia entre sus resultados es tan grande? Es evidente que los errores calculables, es decir el error muestral y el nivel de confianza no explican esas diferencias. Pero, las encuestas tienen otro tipo de errores, son errores no calculables. ¿Pueden adjudicarse a estos tipos de errores las diferencias?

IV. Los errores no calculables

Los errores no calculables, son de diversa naturaleza, van desde la forma en que se redactan las preguntas, hasta el error que se puede cometer cuando las informaciones se están digitando, es decir pasando a la computadora. La redacción de la pregunta y la forma en que la gente capta esa pregunta es muy importante a la hora de interpretar los resultados de una encuesta.

En ocasiones una pregunta puede estar bien diseñada, pero mide una cosa diferente a la que se desea interpretar. Eso pasó en las elecciones recién pasadas con una interpretación a una pregunta sobre la calidad del trabajo de la Junta Central Electoral (JCE), que se quiso interpretar como si se refiriera a que la confianza en esa institución tendía a crecer.

En el sondeo cuyo trabajo campo se realizó entre del 22 al 25 de abril, HBS incluyó una pregunta que buscaba establecer si la JCE electoral estaba haciendo una labor excelente, buena, mala o muy mala. Los resultados arrojaron que el 19% de los entrevistados opinó que la JCE estaba haciendo una labor excelente y 61% sostuvo que la labor era sólo buena. Esto fue interpretado como que la gente confiaba en la JCE, pero no. Una cosa es la medición de la confianza y otra muy distinta la percepción sobre la calidad del trabajo. Una institución puede hacer un trabajo excelente, pero no ser confiable a la hora en que se le presente una situación en la cual tenga que actuar a favor o en contra de alguien.

ESTUDIOS SOCIALES 135

La misma encuesta HBS revelaba que la gente tenía sus reservas en cuanto a la confiabilidad en la JCE: el 33% de los ciudadanos dijo que la JCE sirve mejor a los intereses de los políticos y el 18% que sirve mejor a sus propios intereses; es decir la mitad de las personas entrevistadas (51%) creía que la JCE respondía a los intereses de los partidos o a los suyos propios y no a los intereses para los cuales se les eligió. El dato revela un grado de desconfianza a ser tomado en cuenta. Incluyamos, ahora, en el análisis los porcentajes de las personas que creían que podía haber un fraude electoral, es decir el 46%, casi la mitad de los electores.

Como se ve al analizar todos los datos de la encuesta HBS, debemos decir que no teníamos pruebas para decir que la confianza en la JCE era del orden del 70% o más, como se interpretó en el momento.

El ejemplo, sirve para mostrar, además, como para el diseño de las preguntas y su análisis hay que tomar en cuenta el grado de información que poseen las personas entrevistadas. Cuando la gente respondía “excelente” o “bueno” cuando se le pedía que calificara el trabajo que estaba haciendo la JCE en el momento de la encuesta, es decir a finales de abril, posiblemente estaba pensando en la cámara administrativa y no en la JCE como un conjunto. La pregunta diseñada no tomaba en cuenta el hecho de la división de la JCE en cámaras. En el momento de la encuesta quien tenía la voz cantante y estaba en la palestra era la cámara administrativa. En los momentos anteriores en que la JCE tenía muy, pero que muy bajos niveles de confianza, y era criticada por todos, en la palestra se encontraba la cámara contenciosa, aquella que decidió a favor de Proyecto Presidencial Hipólito (PPH) en los conflictos internos del Partido Revolucionario Dominicano (PRD) y que la gente identificó como favorable a esa corriente.

Hay otras fuentes de errores que no me parece estén actuando en el caso dominicano, me refiero a la calidad de las personas que realizan la entrevistas, y de las personas que hacen el pro-

LAS ENCUESTAS POLÍTICAS

ceso de digitación. Las firmas encuestadoras establecidas en el país tienden a usar casi el mismo personal para la recolección de información, por lo que es muy difícil que la fuente de los errores y disparidades se ubique en este ámbito.

Ahora la pregunta del millón. ¿Es posible decir, tomando en cuenta los argumentos esgrimidos hasta el momento que las principales causas de las diferencias entre los resultados de las firmas encuestadoras dominicanas se deben a las fuentes de errores reseñadas? Es obvio que hay evidencias de que lo que está ocurriendo en el mundo de las encuestas políticas en República Dominicana es una de dos cosas: o hay firmas encuestadoras que no están realizando su trabajo con todo el rigor debido, o se están utilizando las encuestas como una herramienta de lucha política.

Piense en cómo la mayoría de las firmas encuestadoras que realizaron más de una encuesta daban como ganador a Fernández en la primera vuelta, con una diferencia muy marcada con respecto al segundo lugar que tenía Mejía. Las firmas encuestadoras que sistemáticamente se salían de esta tendencia, por lo general, estaban asociadas a funcionarias gubernamentales, como Ana María Acevedo, o a investigadores con larga tradición de relación con el PRD como José Cabrera.

V. ¿Las encuestas son efectivas como armas de lucha política?

Se dice que hay una proporción de personas que tiende a votar por el que va a ganar. Otros dicen que si un candidato está muy bien posicionado, algunos de sus seguidores, los menos militantes, pensarán que su voto es innecesario, y se evitarán "la molestia" de ir a votar. En el caso de la República Dominicana hay la tradición de votar en contra de un candidato. Por lo que los resultados de los sondeos pueden influir para que los votantes decidan ir a votar por el que tiene mayores

probabilidades de ganarle al candidato en contra del cual se desea votar.

En teoría, los resultados de las encuestas pueden contribuir a desalentar a las filas de un partido cuyo candidato se encuentre en una situación difícil. De manera que presentarse en una mejor posición de la que realmente tiene, permite al candidato unificar sus filas, poner a trabajar el partido a su favor, al tiempo que rediseña su estrategia, el candidato puede lograr una mejor posición de la que le asignaban las encuestas en un momento dado. En otras palabras una mano que arregle una encuesta, necesariamente no se está engañando a sí misma.

¿Tenemos evidencia para hablar de esa influencia de las encuestas? Francamente creo que la experiencia del 2004 dice que los resultados de los sondeos políticos influyen poco en la intención del voto, o que su influencia es muy reducida en situaciones como las del 2004.

VI. Preferencias móviles y trasiego de votantes

Las encuestas de mayor prestigio y avaladas por medios de comunicación y ciertos éxitos anteriores comenzaron a dar como seguro ganador a Fernández desde finales del año 2003 y durante el primer trimestre del año 2004 las encuestas revelaban un muy cómodo primer lugar para Fernández (ver cuadros 1, 2 y 3). Pero, las encuestas vista en su tendencia van captando un proceso de estabilidad (en el caso de la HBS) o de reducción en el caso de la PSB y la Gallup del porcentaje que posee Fernández, mientras que Mejía se observa que va teniendo un crecimiento espectacular, de 13% a 27% según la PSB y de 14.9% a 29.9% según la Gallup.

Cómo se ve el crecimiento de Mejía se verifica a pesar de que las encuestas más publicitadas y con mayor prestigio lo ubicaban en un segundo lugar y colocaban a Fernández como el seguro ganador en primera vuelta. No fueron las encuestas, ni su

LAS ENCUESTAS POLÍTICAS

manipulación, la que influenciaron en la subida de Mejía y el desaceleración o reducción de Fernández. Otros hechos políticos, que no competen analizar en detalles en este momento hicieron el milagro: la aceptación de la candidatura de Mejía por parte de los quienes le enfrentaron dentro del PRD, la inversión clientelar que hizo el estado dominicano en los últimos meses, la fuerza del PRD en el seno de las masas, serían los factores a observar.

Ahora bien, las tres firmas encuestadoras coinciden en que hay tres partidos que concentran más del 90% de las preferencias electorales y en que para finales de marzo del año 2004, los indecisos son insignificantes, es decir que la gente tenía claramente definida sus preferencias electorales. Sin embargo, encuestas realizadas posteriormente revelan un crecimiento inusitado de Mejía y una reducción importante de Fernández y de Estrella. ¿Cómo se explica que luego se movieran esas preferencias? Una línea de interpretación del fenómeno es que hubo un trasiego de votos desde el Partido de la Liberación Dominicana (PLD) al PRD. Pero, no necesariamente puede ser cierto.

Más bien creo que la explicación de la modificación de los porcentajes se explica por un elemento técnico. La PSB, la Gallup y la HBS entrevistan sólo a aquellas personas que dicen que van a votar y que muestran su cédula. Hay, pues, en todas las encuestas un sesgo: no se entrevistan a las personas que dicen que no votarían, no se entrevista al abstencionista. Esto se debe a que con 1200 casos, que es lo que aplican todas las encuestadoras es imposible captar la abstención electoral. Para poder captar la abstención tendría que aumentar el número de casos y por lo tanto las encuestas saldrían más costosas. Y como generalmente lo que se quiere saber es quién tiene probabilidades de ganar, las cosas se quedan en los 1200 casos.

El trabajo de campo se hace de la siguiente manera, el entrevistador o la entrevistadora visita un hogar que salió en la muestra, encuentra a una persona que cumple con el perfil que le toca entrevistar en esa zona (el perfil se construye generalmente en función de la edad, el sexo y el estrato socioeconómico), hace las

dos preguntas claves, ¿tiene cédula? ¿Va a votar? Y sólo a las personas que hayan salido en la muestra y que hayan respondido afirmativamente las dos preguntas se entrevistan.

Algunas veces las personas dicen que van a votar y después que se les aplica el cuestionario dicen que no están seguro por cuál candidato votarán. Esos son los indecisos que aparecen en la encuesta. Es posible que mucha gente que está indecisa le diga al entrevistador que no va a votar aunque en realidad lo que pasa es que no está seguro por quién va a votar. Eso significa, que tampoco el porcentaje de indecisos es confiable en las encuestas.

Una hipótesis que podría explicar el crecimiento acelerado de Hipólito Mejía en los primeros cuatro meses del 2004, a pesar de la gran tasa de rechazo que tenía este candidato, es la siguiente: debido a los encarnizados y fratricidas enfrentamientos entre la cúpula perredeísta y tomando en cuenta la tradición antirreeleccionista de los militantes de ese partido, estos estuvieron muy desalentados y desencantados, pero no observarán al PLD y Fernández como una opción debido a la ya vieja rivalidad de estos partidos de similar origen. En ese sentido estaban más motivados a ser abstencionistas que votantes de otro partido. Es decir, que cuando alguien los fuera a entrevistar estos decían que no iban a votar, entonces el entrevistador o entrevistadora, seguía buscando quien cumpliera con el perfil y además respondiera afirmativamente las dos preguntas claves para aplicarle el cuestionario.

Evidentemente, es probable, muy probable, que una vez la candidatura de Mejía fuera un hecho consumado, y que muchos adversarios expresaran apoyos críticos, algunas personas que decían que no iban a votar se motivaron a votar no tanto por Mejía como por su tradicional partido. Si ninguna de las encuestas capta el total real de indecisos, ni la abstención, como hemos establecido, se diría que estos están fuera de la fotografía. En pocas palabras, una de las fuentes de crecimiento del PRD pudo estar dada en los abstencionistas que estaban fuera de la foto-

LAS ENCUESTAS POLÍTICAS

grafía, y no en la influencia que podrían haber tenido las encuestas realizadas por grupos relacionados al gobierno.

A lo sumo las encuestas relacionadas al gobierno y que se alejaban de la tendencia de las tres firmas reseñadas más arriba, podrían haber creado confusión con respecto a la calidad de todas las encuestas. Quizás ese es el objetivo, reducir el impacto que provocan las encuestas de mayor prestigio en la autoestima de los y las votantes de cada candidato. El peligro es que usando las encuestas como armas políticas se está desprestigiando esta herramienta, tan útil.

Una vez conocido los resultados electorales, resulta fácil argumentar sobre cuáles encuestas pueden ser vistas como que sus predicciones quedaron en el ámbito de los límites de todas las encuestas y cuales pudieron ser manipuladas. Pero, durante las campañas quienes tienen experiencias en el diseño y ejecución de encuestas, saben que es difícil evaluar la calidad de las encuestas. Para esto debería disponerse de una serie de información. Por ejemplo, sería necesario revisar el cuestionario que se aplica, conocer la forma en que se elige la muestra, establecer la capacidad del personal que se entrevista, así como del que digita los cuestionarios, entre otros aspectos. Lamentablemente, una proporción de las firmas encuestadoras no ofrecen estas informaciones, ni en sus fichas técnicas, ni a investigadores(as) particulares que la soliciten.

La experiencia del Perú, en donde las diversas firmas encuestadoras formaron una asociación, que a su vez elaboró un “código de ética”, puede resultar aleccionadora para nuestro país. Hay que establecer algunos mecanismos que permitan evitar el inadecuado uso de las encuestas, ya que puede contribuir a desprestigiar todas las encuestas en general, y provocar resistencias a ser entrevistada de parte de la población. Este peligro se ve potencializado, además, por el desconocimiento que existe sobre las limitaciones y las posibilidades reales que las encuestas, como herramientas científicas de análisis, ofrecen.

VII. A manera de conclusión: una propuesta de investigación previa necesaria

Hay todavía un elemento a dilucidar. ¿Por qué las firmas encuestadoras de más prestigio acertaron en cuanto a la tendencia, ya que sus datos predijeron que Fernández pasaría en la primera vuelta, pero sus cifras estuvieron lejos de los resultados reales y entre sí tuvieron diferencias importantes?

Uno de los principales obstáculos que enfrentan las encuestas de preferencia electoral en el país es que no se conoce con precisión el perfil del votante. Para diseñar una buena muestra es necesario conocer la población o universo del cual la muestra será una parte representativa. Es decir, la muestra debe tener la misma estructura de edad, la misma proporción de cada sexo, la misma distribución según zonas y regiones que la población o universo.

La distribución de la población por sexo, edad, área de residencia y estrato socioeconómico que se encuentra en el censo no es la misma distribución de las personas que votan. Los votantes tiene otro perfil, pero ¿cuál es ese perfil? Es difícil saberlo con precisión, y ese es el gran problema que enfrentan las empresas encuestadoras. Algunas firmas trabajan con la distribución que existe en el padrón de electores, que se acerca más a los votantes efectivos.

Lamentablemente, conocer el perfil de los votantes efectivos, implicaría realizar un estudio pormenorizado de los votantes en los procesos electorales. Para esto se deberían tener los padrones electorales de cada colegio electoral, en los cuales se consigna quienes fueron a votar y quienes no, de manera que se pueda tener la edad, el sexo, y el lugar de residencia de cada uno de los y las votantes, y construir así el perfil de quienes cumplieron ese deber cívico. De manera que cuando se diseñen las muestras para las encuestas estas representen mejor la realidad.

Esta investigación previa del universo de electores daría mayor capacidad para predecir el comportamiento de los y las electoras a las encuestas políticas que se realicen en el país.