

## LA ENCUESTA POLÍTICA EN LA REPUBLICA DOMINICANA. LA EXPERIENCIA DE LAS ELECCIONES DE 1986

Noris Eusebio Pol\*

### INTRODUCCION

En nuestro país, durante los últimos quince años, la encuesta se ha convertido en una técnica de importancia primordial tanto a nivel científico como técnico. En la última década se la ha usado mucho para predicción en los procesos electorales.

Cuando hablamos de "encuesta", en el ambiente de las ciencias sociales, normalmente nos referimos a la técnica de entrevista estructurada. Es una consulta oral hecha a personas escogidas de acuerdo con principios estadísticos,<sup>1</sup> mediante un cuestionario previamente construido con un "listado fijo de preguntas, cuyo orden y redacción permanece invariable".<sup>2</sup>

La recolección de datos mediante encuesta implica fundamentalmente: a) la elaboración de un cuestionario cuyo grueso de preguntas estén "cerradas"<sup>3</sup> o "semicerradas",<sup>4</sup> y b) la selección de una muestra probabilista o no probabilística<sup>5</sup> de la población universo.

En el campo de las ciencias sociales, la encuesta es actualmente la técnica de recolección de datos de fuentes primarias más empleada en la investigación. Pero también es una herramienta fundamental para recabar informaciones necesarias que sirven de base para la elaboración de políticas y para mantener actualizado el conocimiento de los sectores sociales de interés de muchas instituciones.

---

(\*) Socióloga (UNPHU, 1980). Maestría en Sociología Rural (Clasco-UASD, 1982). Organizadora seminario "La encuesta política: su valor predictivo" (noviembre 1986). Profesora investigación social en INTEC.

La popularidad de la encuesta viene dada fundamentalmente por tres ventajas que la misma tiene sobre la mayoría de las demás técnicas de investigación. Dichas ventajas son:

a) Con el uso de encuesta se logra gran economía de tiempo en la recogida de información y, como el cuestionario trae ya un principio de organización de los datos, el procesamiento puede hacerse también sencilla y rápidamente (y cada vez más con la ayuda de la computadora).

b) Dado que la recolección de información se hace mediante un cuestionario ya impreso y elaborado de manera tal que pueda ser manejado por personas no especialistas, el investigador puede descansar en los encuestadores para la búsqueda de información dirigiendo todo el proceso desde oficina.

c) La información lograda puede ser fácilmente presentada en cifras.

De manera que la encuesta reúne las ventajas de la producción en masa.<sup>6</sup>

Como dije anteriormente, éstas son las principales razones para la extraordinaria popularidad de la encuesta<sup>7</sup> y no el que posibilite una recogida de datos más objetivos que las demás técnicas, como algunos escritores han dicho. Los datos obtenidos con encuestas son, en su mayoría, creencias, opiniones, recuerdos y deseos de los entrevistados, lo cual no necesariamente coincide con lo que fue, es y será de ellos. La encuesta simplemente parece más objetiva.

## LA ENCUESTA POLITICA

Los sondeos electorales son una herramienta política de reciente introducción en el país, pero en un breve período de ocho años adquirieron una importancia extraordinaria. En los procesos electorarios de 1982 y 1986, la opinión pública estuvo muy atenta a los resultados de diferentes encuestas que fueron difundidos por los medios de comunicación. Ya en campañas anteriores a las mencionadas se habían publicado datos obtenidos mediante encuestas, pero éstos no jugaron los roles protagónicos que tuvieron en las dos últimas contiendas electorales.

Si bien en las elecciones de 1982, los resultados del conteo electoral fueron, a simple vista, coherentes con los resultados de las encuestas, en el proceso electoral del pasado año no ocurrió así. El rasgo más sobresaliente de las encuestas electorales del 1986 fue que, al parecer, sus resultados estuvieron bastante alejados de los de las elecciones de mayo. La gran mayoría de las

encuestas publicadas le daban el triunfo a Jacobo Majluta con márgenes bastante altos con respecto a Joaquín Balaguer.

¿Qué ocurrió? ¿Hubo un significativo cambio en los votantes días antes del 16 de mayo? ¿Se cometieron errores metodológicos graves en la realización de las encuestas que distorsionaron sus resultados? ¿Actuaron factores culturales jugando una mala pasada a candidatos y firmas? ¿Los equipos de investigación se politizaron en exceso y esto provocó un sesgo significativo en los datos? Estas y muchas otras preguntas circulaban en el ambiente político. Pero un resultado de la discusión que aparecía muy definido era un cierto descrédito para la técnica de encuesta. La gente sentía haber sido "engañada por encuestas".

Las encuestas políticas, en nuestro país, han sido usadas más que nada para saber si un candidato está ganando o perdiendo y para publicar los resultados favorables al candidato.

Sin embargo, como dice Bernardo Vega,

"la verdadera importancia de la encuesta radica en su capacidad para diagnosticar, siempre que sea bien interpretada, el sentir de los votantes sobre cada candidato para así poder usarse esa información en la determinación de qué dirá el candidato, cuándo lo dirá y a través de qué medios de comunicación. La encuesta le dice al candidato qué temas preocupan al electorado y determina los temas y lemas que este debe adoptar en su campaña. En consecuencia, los aspectos más importantes de la encuesta son precisamente los que nunca se publican".<sup>8</sup>

En los dos últimos procesos electorales algunos candidatos hicieron uso de la encuesta para diseñar las campañas y el mismo Vega explica, en el trabajo citado anteriormente, cómo se armó la campaña de Jorge Blanco, en 1982, basándose en los resultados de varias encuestas realizadas por la firma Penn + Schoen Associates de Nueva York utilizando un equipo de encuestadores nacionales. También en 1986, la gente que asesoró a Balaguer parece haber hecho un uso muy eficiente de las encuestas realizadas por las firmas Lozano y Asociados, Centro de Investigación y Estudios Sociales, ambas dominicanas, y el Instituto de Investigación Gallup España de Madrid. Sin embargo, la mayoría de las encuestas contratadas, al parecer, sirvió fundamentalmente para medir las preferencias y para publicación.

En noviembre de 1986 organicé un seminario, desde el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC) y copatrocinado por la Fundación Friedrich Ebert (FES), para discutir sobre la experiencia de encuesta política en el país, a la luz de la distancia registrada entre los datos ofrecidos por las encuestas y el conteo electoral. Para dicho seminario se preparó un dossier con



las principales noticias y reportajes sobre encuestas políticas que ofrecieron los periódicos nacionales entre abril de 1985 y julio de 1986.

De dichos materiales saqué una lista de firmas y personas que aparecían como realizadoras de encuestas e intenté durante mucho tiempo localizarlas para invitarlas al seminario, pero fue imposible ubicar a la mayoría de ellas. Los nombres obtenidos fueron los siguientes:

- 1) Bueno y Asociados, Luis Santiago Bonifacio.
- 2) Centro de Investigación y Estudios Sociales (CIES), Andy Abreu.
- 3) Centro Dominicano De Estudios y Mercadeo Social (CEDEMERS, antes CIMERS).
- 4) Estudios Sociales, S. A.
- 5) Francis Argomaniz & Asociados.
- 6) Guiseppe Rímoli.
- 7) Instituto de Desarrollo Humano, Enmanuel Pífeiro.
- 8) Instituto de Investigación Gallup. España.
- 9) Lozano & Asociados, Rafael Lozano.
- 10) Molina Morillo & Asociados.
- 11) Penn + Schoen Associates, Mark Penn. El equipo nacional fue primero el de Violeta Yangüela y luego el de Santiago Moquete.
- 12) Profesionales e intelectuales independientes.\*
- 13) Proyección Técnica de Investigadores Sociales (PROTEIS).
- 14) Servicios Técnicos Asociados.
- 15) Stanford Klapper Associates.
- 16) Universidad Autónoma de Santo Domingo (un grupo de profesores) y el Centro de Investigación y Promoción Social (CIPROS).
- 17) Violeta Yangüela y Asociados.

De las diecisiete entidades mencionadas tres son extranjeras no radicadas aquí, las números 8, 11 y 15 (Instituto de Investigación Gallup. España; Penn + Schoen Associates, Mark Penn y Stanford Klapper Associates). De ellas sólo la Penn + Schoen tiene un equipo nacional fijo de trabajo de campo. Esta compañía ha realizado un significativo número de encuestas en el país.

La mayoría de las firmas encuestadoras dominicanas son muy frágiles como empresas. Percibí esto a partir de las informaciones obtenidas del contacto y las entrevistas que sostuve con jefes y empleados de firmas nacionales y con personas que, por diferentes razones, participan del mundo de la encuesta o la asesoría política. Puede decirse que la mayoría de estas firmas se caracteriza por los siguientes rasgos:

- a) Son microempresas.<sup>1\*</sup>
- b) No tienen locales fijos ni formales.
- c) No tienen estructuras organizativas formales, por el contrario, muchas de ellas presentan un significativo número de características de grupos primarios.
- d) Como firma de encuestas políticas sólo funcionan esporádicamente, el resto del tiempo dejan de existir o se dedican a otras actividades, entre ellas los estudios de mercado y las asesorías a empresas, o más bien son empresas de mercadeo o asesoramiento que hacen encuestas en tiempos de elecciones.
- e) Están dirigidas por el dueño, quien es un participante activo del trabajo de la firma.
- f) Los dirigentes de dichas firmas no participan del mundo de la investigación científica ni de la academia.

Todas las compañías listadas arriba hicieron encuestas para la última contienda electoral, pero las que realizaron más de tres sondeos diferentes, de acuerdo con las publicaciones, los rumores políticos y las declaraciones en el seminario de noviembre de 1986, fueron CIES, Lozano & Asociados, Penn + Schoen Associates y Violeta Yangüela y Asociados.

El Centro Balaguerista de Información preparó un "relación de las encuestas realizadas" que fue publicada por el periódico *La Noticia*, el 29 de mayo de 1986, y recogida en la última edición del libro *Historia electoral dominicana. 1848-1986*, de Julio G. Campillo Pérez, que hiciera la Junta Central Electoral. Yo he agregado a dicha relación los datos de otras encuestas aparecidos en periódicos y/o presentados en las ponencias de Rafael Lozano y Andy Abreu en el seminario "La encuesta política: su valor predictivo".

En la relación de encuestas vemos que: a) hasta marzo, Balaguer aparece como el favorito en diez de las doce consultas, y b) desde abril hasta mayo Majluta lo aventaja en doce de las dieciocho encuestas publicadas.

Violeta Yangüela explicó en el seminario de noviembre que,

ANÁLISIS DE ENCUESTAS  
RELACION DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

FIRMAS ENCUESTADORAS	FECHA ENCUESTA	ZONA	BALAGUER	MAJLUTA	BOSCH	OTROS/NO SABE SIN RESPUESTA**
Molina Morillo & Asoc.	12.5 - 16.6.84	Urbana D.N.	24.53	7.00	24.00	44.47
Encuesta de la UASD	11.11- 17.11.84	Sto. Dgo. y 9 ciudades	21.70	17.20	34.40	26.70
PROTEIS	1.1 - 31.1.85	Nacional	31.24	20.05	19.84	28.87
CIES*	5.85		32.5	17.8	17.1	32.60
PROTEIS	1.5 - 31.5.85	D.N.	36.56	25.77	27.25	10.42
CIES*	10.85		26.2	20.6	19.7	33.5
Violeta Yangüela & Asoc.	17.10- 23.10.85	Nacional	31.11	28.23	10.05	30.61
Lozano & Asocs. *	11.85	Nacional	36.10	33.22	14.06	16.62
Violeta Yangüela & Asoc.	21.1 - 26.1.86	Nacional	31.77	25.40	16.14	26.69
CIES *	2.86		27.9	23.0	20.8	28.3
Violeta Yangüela & Asoc.	18.2 - 24.2.86	Nacional	27.37	32.05	14.83	25.75
CIES *	3.86		33.8	32.0	22.5	11.7
CIES *	4.86		32.1	33.8	23.6	10.5
Lozano & Asoc. *	4.86	Nacional	40.35	37.70	22.01	-0.06
Stanford Klapper Asoc.	4.4 - 10.4.86	Nacional	30.90	39.10	19.80	10.20
Violeta Yangüela & Asoc.	9.4 - 14.4.86	Nacional	31.00	40.65	16.26	12.09
Giuseppe Rímoli *	12.4 - 17.4.86	DN-Estudiantes univ. privadas	37.72	28.07	24.12	10.09
Giuseppe Rímoli *	12.4 - 17.4.86	DN-Estudiantes UASD	9.51	31.90	50.00	8.50
Penn + Schoen Ass.	16.4 - 20.4.86	Nacional	32.00	40.00	10.00	18.00
Gallup	17.4 - 22.4.86	Nacional	39.27	32.76	24.47	3.50

Gallup	29.4 - 3.5.86	Nacional	40.10	32.45	26.40	1.05
CIES *	5.86		32.4	30.1	20.5	17.00
Penn + Schoen Ass.	1.5 - 14.5.86	Nacional	32.00	39.00	19.00	10.00
Francis Argomaniz & Asoc.	1.5 - 6.5.86	D.N.	27.00	40.00	32.00	1.00
Estudios Sociales, S.A.	1.5. - 11.5.86	Nacional	25.70	43.90	19.30	11.10
Profs. e Intelec. Indep.	1.5 - 7.5.86	Nacional	24.20	29.00	37.90	8.90
Violeta Yangüela & Asoc.	1.5 - 5.5.86	Nacional	23.80	47.53	15.31	13.36
Servicios Técnicos & Asoc.	5.5 - 9.5.86	Nacional	21.40	45.10	12.10	21.40
CEDEMERS, S. A.	7.5 - 13.5.86	Nacional	25.40	38.90	23.30	12.40
Bueno y Asoc. *	5.86	Nacional	29.15	37.51	16.66	16.68
Lozano & Asoc. *	5.86	Nacional	39.16	38.32	17.44	5.08
Inst. de Des. Humano *	5.86		28.00	41.00	24.00	7.00

**Fuente:** "Relación de las encuestas realizadas" preparada por el Centro Balaguerista de Información (CBI), periódicos nacionales, ponencias presentadas por Rafael Lozano y Andy Abreu (de Lozano & Asoc. y CIES, respectivamente) en el seminario "La encuesta política: su valor predictivo", INTEC-FES, Santo Domingo, 22.11.86.

- \*) Agregué estas firmas al cuadro original del CBI.
- \*\*\*) Esta columna originalmente aparecía, en el cuadro del CBI, como NINGUNO. La cambié para agrupar el resto de los datos contemplados: otros candidatos, no sabe por quien votara y no respondió a la pregunta.



de acuerdo a sus cifras, es a partir de febrero-marzo en que Majluta se va encima de Balaguer, y analizando las tres encuestas que ella hizo para Publicaciones ¡Ahora! (octubre 1985, enero y febrero 1986) observamos como de enero a febrero el renglón que crece es Majluta, mientras disminuyen Balaguer y Bosch. De ahí en adelante, Majluta es reportado, por lo menos, en siete sondeos con cifras de 40% hasta 47.5% y Balaguer con cifras menores de 30%. Sin embargo, el 16 de mayo Balaguer gana con el 41.4% y Majluta pierde con un 39.1%. La diferencia fue de 2.3%.

¿Qué ocurrió?

Para empezar a comentar esto voy a tomar algunos argumentos que Violeta Yanguela ha usado en su defensa.<sup>1</sup>

Después de la recolección de datos de su última encuesta (5 de mayo) sucedieron varios hechos importantes que por fuerza debieron influir en la decisión de votación de muchas personas (indecisas o decididas), entre otros:

1) El incidente de Boca Chica que luego de las explicaciones de ambos bandos, en muchas personas se creó la duda de que el mismo fuera parte de los conflictos internos del PRD.

2) El mitin reformista en el cual la gente permaneció bajo la lluvia y donde se observaron muchas personas que lucían pasadas de 60 años. Ambas cosas daban una imagen de fuerza y militancia.

3) El desayuno televisivo en el que Balaguer declaró que sólo veía sombras y bultos y que un día veía blanco y otro negro.

Otro dato interesante para contribuir a explicar lo ocurrido que ofreció Violeta Yanguela, en el seminario de noviembre, fue de la última encuesta que había realizado varios meses después de las elecciones. Cuestionaron a la población capitalina sobre el efecto de la publicación de los datos de las encuestas y un 5% de los entrevistados dijo haber cambiado su votación quince días antes de las elecciones.

Considero que en este fenómeno "diferencia entre resultados de encuestas y elecciones", como en todos los fenómenos de la vida y principalmente los que caen dentro del ámbito de lo social, son múltiples y diversos los elementos que jugaron para provocarlo y que muchos de ellos no se registraron en los días cercanos a las elecciones, sino durante años y meses antes, condicionando a los protagonistas (debilitando y fortaleciendo a unos y otros) y a las masas haciéndolas menos receptivas a los mensajes de la publicidad.

Carlos Dore, comparando las condiciones políticas de las



campañas electorales de 1982 y 1986, en el seminario de noviembre, estableció las siguientes diferencias:

1. Los candidatos mismos. La figura de Salvador Jorge Blanco en 1982 era menos controvertible que la de Jacobo Majluta en 1986;
2. Salvador Jorge Blanco no tenía detrás de sí dos gobiernos del PRD, sobre todo el suyo que fue el peor, lo cual de por sí implica y, realmente implicó, un mayor desgaste del PRD;
3. La obtención de la candidatura para Salvador Jorge Blanco fue un simple trámite y para Jacobo Majluta un hecho que afectó considerablemente su imagen y la del partido que lo respaldaba;
4. Salvador Jorge Blanco fue candidato de un PRD unido al menos electoralmente, Jacobo Majluta con uno completamente dividido para ese o cualquier otro fin;
5. Salvador Jorge Blanco no enfrentó unas oposiciones tan dinámicas y tan inteligentes de Joaquín Balaguer y Juan Bosch, como las tuvo que enfrentar Jacobo Majluta;
6. Cuando Salvador Jorge Blanco fue candidato oficial la crisis económica y sus consecuencias sociales, no habían alcanzado la agudeza que tenían cuando Jacobo Majluta es apoyado por el partido de gobierno;
7. Cuando Salvador Jorge Blanco fue candidato del partido oficial, la corrupción gubernamental no era la piedra de escándalo fundamental del país, como lo fue bajo la candidatura perredeísta de Jacobo Majluta.<sup>12</sup>

Otro elemento político que jugó un papel muy significativo en contra de Majluta fue la falta de apoyo de Peña Gómez. Bernardo Vega dice<sup>13</sup> que la primera encuesta que hizo Penn + Schoen Associates para la campaña de 1982 tuvo lugar antes de la Convención del PRD y sólo se entrevistaron miembros de ese partido con derecho a voto. Dicha encuesta buscaba recabar información para hacer una campaña que contribuyera al triunfo de Jorge Blanco en la Convención. Uno de los resultados de esa encuesta fue que el 58% opinó que el apoyo de Peña Gómez a un candidato le inclinaría a votar por él. Este dato nos habla de la importancia que tiene el que Peña Gómez aparezca de acuerdo con un candidato. Recordemos que Jorge Blanco, en 1982, tuvo ese apoyo de Peña Gómez fuerte y diáfano, mientras que Majluta, en 1986, en los hechos, no lo tuvo y llega como candidato fruto de un pulso escandaloso con Peña en la Convención.

Lo más importante que nos están diciendo todos los anteriores elementos a tomar en cuenta es que la situación, la coyuntura sobre la que se hacían predicciones era muy complicada; cada candidato tenía muchos elementos importantes a favor y en contra. Los analistas, a pesar de que percibían fortaleza en

Balaguer y que la gente manifestaba rechazo a las prácticas de gobierno de Jorge Blanco, entendían como algo imposible que un candidato ciego ganara las elecciones. Recuerdo las discusiones que sostuvimos varios profesores en la universidad, luego de la declaración de ceguera que hizo Balaguer en la televisión. La mayoría pensamos que entregaba el poder a Juan Bosch ante su irremisible derrota y entendiendo que era necesario sacar al PRD del poder.

La encuesta es una técnica que permite recoger información que luego pueden tabularse y presentarse en números absolutos y porcentajes. Esos números indican cosas, por ejemplo, que entre el 4 y el 10 de abril de 1986, de un total de 1,250 personas entrevistadas en veinte y dos provincias y el Distrito Nacional, el 39.1% dijo que "si las elecciones para Presidente se hicieran ahora mismo ... prefería... a Jacobo Majluta".<sup>14</sup> O sea, la encuesta no dijo "Majluta ganará", sino que ofreció varias informaciones que si eran combinadas con otras, brindadas por la encuesta y por otras fuentes, permitían intentar predicciones. Dichas predicciones, por supuesto, varían dependiendo de los datos que se combinen. Varias combinaciones pueden resultar en predicciones diferentes. Entonces en el arte de articular las informaciones para predecir está la maestría del asesor político. De manera que no cualquier profesional de las ciencias sociales puede hacer predicciones acertadas. Pero también hay situaciones en que la maestría del asesor puede fallar porque las situaciones presenten una extraordinaria cantidad de elementos decisivos que tiran para diferentes polos de la explicación. Mientras más estable sea el momento mayores posibilidades tendrá el asesor de "ver" y acercarse con altos márgenes de seguridad a los hechos futuros.

Hasta ahora he discutido el fallo de las encuestas, el error de predicción, pero quizás no puede hablarse de fallo y error de manera definitiva, porque examinando las cifras encontramos encuestas que no estuvieron tan descaminadas. Por ejemplo, el dato que cito en el párrafo anterior acertó exactamente con la realidad electoral posterior: Majluta sacó el 39.1% de los votos (sumando PRD, LE, PAC, MCN, PDM y UD).

Muchas encuestas acertaron o se acercaron bastante a los que serían los resultados del conteo electoral, con respecto a Jacobo Majluta y a Juan Bosch. Es en lo que sacaría Balaguer que todos erraron, pero para muchos el error pudo haber sido de falta de agudeza en el análisis, pues muchos tenían la explicación al interior mismo de sus encuestas ya que, con los cruces de variables de lugar, podían (y varios lo hicieron) determinar que las características de las personas que se declaraban "indecisos" ante

la pregunta de "¿por quién votaría usted?" coincidían con las de los que votarían por Balaguer.

La encuesta que he citado<sup>13</sup> es la realizada por la firma Stanford Klapper Associates, en la primera mitad de abril del año pasado, y dio como resultado para Balaguer un 30.9% y para Bosch un 19.8%. Mientras con Majluta acertó exactamente y con Bosch sólo se separó un +1.5%, con Balaguer el "error" fue un -10.5%. De esa misma encuesta se publicó que el 1.6% de la población entrevistada votaría por Vincho Castillo y por Narciso Isa Conde, y que "cerca del nueve por ciento de los sufragantes encuestados, específicamente el 8.7 por ciento, contestó que no sabe, que no está seguro, que no tiene preferencia presidencial o que rehusa identificar su simpatía para la presidencia de la República".<sup>14</sup> Fue ese 8.7% que le dio el triunfo a Balaguer al decidirse a votar por él.

Veamos otras encuestas que se acercaron bastante a lo que fue:

Violeta Yangüela & Asociados realizó una encuesta<sup>17</sup> entre el 9 y el 14 de abril de 1986 que reportó para Majluta un 40.65% (+1.55% de diferencia), para Bosch con 16.26% (-2.04%) y para Balaguer un 31% (-10.4%).

Penn & Schoen Associates realizó su última encuesta<sup>18</sup> pre-electoral entre el 1 y el 14 de mayo y obtuvo para Majluta un 39% (-0.1% de diferencia), para Bosch un 19% (+0.7%) y para Balaguer un 32% (-9.4%).

Lozano & Asociados llevó a cabo una encuesta<sup>19</sup> en mayo y obtuvo los siguientes resultados: Majluta 38.32% (-0.78% de diferencia), Bosch 17.44% (-0.86%) y Balaguer 39.16% (-2.24%). (Esta encuesta no fue publicada antes de las elecciones).

Como puede observarse los resultados de estas encuestas son bastante fidedignos. Puede decirse que aciertan todas en cuanto a Majluta y Bosch y yerran con Balaguer con diferencias que van desde un -9.4 hasta un -10.5. La excepción es Lozano que acierta en los tres candidatos. Hablo de yerro porque no conozco todos los datos de las diferentes encuestas citadas, pero probablemente analizándolas de conjunto ellas reporten otras informaciones que den luz sobre el caso Balaguer e induzcan a los analistas a no hacer análisis lineales y absolutos de los datos supuestamente más importantes (como lo son el candidato y el partido por el que la gente dice votaría).

Como dijo Frank Moya Pons, en el seminario de noviembre, el hacer un trabajo exhaustivo de cruce de las variables que contempla una encuesta es de extrema importancia. Y esto es



cierto porque la significación de algunos datos puede cambiar a la luz de su relación con otros. Moya Pons explicó que muchas firmas no cruzan variables por considerarlo trabajo difícil y algunas "cobran por cruce", lo que hace que algunos contratantes se conformen con las tablas de distribución simple que reportan el procesamiento de cada una de las preguntas por separado (lo que en el argot de la gente de los centros de cómputos se llama la "sábana").

Como dije anteriormente, la encuesta sólo ofrece datos fríos; es el analista, el asesor, quien debe interpretarlos. Los datos de la encuesta no tienen luz propia, son las relaciones que se establecen entre ellos y con otros tipos de información y los conocimientos de tipo cualitativo sobre la sociedad, los grupos, los individuos, la historia, la política, etc., y la intuición e imaginación que posee el analista los que dan sentido a los cuadros estadísticos resultados del procesamiento de una encuesta.

Para concluir sobre lo que he venido planteando hasta ahora debo decir que considero que entre las encuestas realizadas para la campaña electoral pasada hubo: 1) encuestas serias y encuestas fraudes (elemental), 2) pobreza en el procesamiento de las encuestas, 3) mucha pobreza en el análisis que se hizo de las mismas tanto de parte de los asesores como de los medios de comunicación, y 4) un exceso de encuestas publicadas que impidió ver que algunas de ellas daban pistas interesantes.

Creo que las encuestas bien realizadas no se equivocaron, los que lo hicieron fueron quienes las explicaron.

## METODOLOGIAS

No es fácil discutir las metodologías empleadas por las firmas encuestadoras porque sólo se publicaron breves resúmenes metodológicos de algunas encuestas realizadas y, en el seminario de noviembre, Violeta Yanguela, Rafael Lozano y Andy Abreu ofrecieron algunas explicaciones generales sobre ello.<sup>29</sup> Sin embargo, intentaremos presentar algunas ideas:

Sobre el muestreo utilizado, Flavio Monción dijo, en el seminario, que hay un divorcio entre los datos del censo y del registro electoral y que en la Junta Central Electoral se había constatado que habían poblaciones en las cuales hubo más votantes que personas censadas en edad de votar. La JCE ofreció esta información a los diferentes partidos.

El dato anterior es interesante y podría pensarse que el uso del censo tuvo algo que ver con los "errores" de los resultados de las encuestas, sin embargo, la firma Stanford Klapper Associates, según reportó el periódico Hoy, usó las cifras del registro y

presentó la discrepancia que ya vimos, y es comparable a las que tuvieron otras encuestas en las que se usaron los datos del censo.

Además, con sólo los datos del registro electoral no se puede calcular la muestra necesaria para el sondeo electoral porque el registro no ofrece la información de la edad de los inscritos, de manera que la composición de la población por edades es necesario tomarla del censo.

Por su parte, las cifras del censo son cinco años viejas y las personas que en 1986 tenían 18 años (edad mínima para votar), en 1981 (fecha del censo) tenían 13.

Las cifras del registro es seguro que no yerran en cuanto a la cantidad de habitantes que pueden ejercer el derecho al voto, pero no son seguras en cuanto a dónde están ubicadas esas personas registradas en el momento de la extracción de la muestra. Es sabido que muchas personas se registran en lugares diferentes a sus zonas de residencia (en mesas de poca afluencia de personas, por ejemplo), o simplemente se movieron y esto afecta la selección de las cantidades muestrales por provincias y demás unidades. Aunque la cantidad total muestral esté calculada en función del total nacional de registrados, las submuestras están calculadas sobre cantidades falsas.

Como una forma de validar y legitimar las encuestas, los realizadores siempre aseguran que los resultados de las mismas son científicos porque se cumplieron con todas las exigencias técnicas que la encuesta implica y porque los muestreos sobre los que se basan son probabilísticos. Ambas afirmaciones son falsas.

La encuesta es una técnica de investigación y nada más. Quien es científica o no es la investigación, el estudio, dentro del cual se usa la encuesta.

El uso de la encuesta, como de cualquier otra técnica de investigación, no convierte un proceso de averiguación y demostración en científico. Muchas investigaciones de tipo técnica hacen uso eficiente y riguroso de la encuesta, pero no por ello adquieren la condición de científicas. Cuando la técnica actúa dentro de un proceso científico sirve a un objeto de investigación formulado y delimitado, se relaciona con proposiciones generales (marcos teóricos e hipótesis) y está sujeta a controles y pruebas para asegurar validez y fiabilidad.

El muestreo usado en las encuestas políticas no es probabilístico, sino no-probabilístico. Pasquale Nicodemo, del Instituto Venezolano de Análisis de Datos, en el seminario de noviembre, calificó a los muestreos de los sondeos electorales, a nivel mundial, de semi-probabilísticos, lo cual quiere decir simplemente

que no son probabilísticos y no lo son porque en una de las etapas de selección, la más importante quizás, no interviene la aleatoriedad. Me explico:

El proceso para la selección de una muestra para este tipo de búsqueda generalmente es el siguiente:

Primero, se calcula la cantidad de personas a entrevistar sobre la población total de 17 ó 18 años y más censada en 1981 o sobre los habitantes con registro electoral;

Segundo, se seleccionan las provincias y se distribuye la cantidad total muestral entre dichas provincias;

Tercero, se dividen las cantidades provinciales en zona rural y urbana;

Cuarto, se seleccionan los parajes rurales;

Quinto, se escogen los municipios provinciales donde se encuestará población urbana;

Sexto, dentro de esos municipios escogidos se seleccionan los barrios;

Séptimo, dentro de los barrios se seleccionan las áreas de supervisión y dentro de éstas los segmentos a encuestar.<sup>21</sup>

Octavo, se decide la cantidad de hombres y mujeres a entrevistar a nivel nacional. Sobre este renglón los que usaron sólo las cifras del censo dividieron la muestra en dos partes iguales ya que los porcentajes de mujeres y hombres, a nivel nacional (50.1% y 49.9%) son casi idénticos. Stanford Klapper parece haber utilizado la proporción mujeres-hombres que aparece en los totales de habitantes registrados.<sup>22</sup> ¿Cuál es la diferencia? No fue reportada. Los que utilizaron el censo indicaban a los encuestadores seleccionar la misma cantidad de hombres y mujeres en cada unidad muestral a trabajar.

Noveno, se calculan las cantidades muestrales por rangos de edad y en cada unidad muestral se reproducen las proporciones que cada rango tiene en cuanto a la población nacional total.

Todos los pasos presentados hasta ahora se hacen aleatoriamente aunque con una serie de decisiones que podrían calificarse de arbitrarias como son: a) encuestar la misma cantidad de mujeres y hombres en todos los sitios, sólo porque a nivel nacional los porcentajes de ambos son similares, y 2) la de repetir en todas las unidades muestrales las proporciones de rangos de edad que se dan a nivel nacional. Sin embargo el último paso de la selección muestral se realiza de manera no-probabilística. Este paso consiste en escoger a los entrevistados.



Las personas que son entrevistadas son escogidas en el terreno mismo por el encuestador en base a su sexo y edad y con la limitación de que sea una persona por hogar visitado. De acuerdo con los resumidos informes metodológicos de algunas encuestas publicadas, las entrevistas se llevaron a cabo sólo durante fines de semana o en horas de la noche para que fuera más probable que los miembros de la llamada "población económicamente activa" se encontraran en casa. Esta forma de muestreo es llamado "por cuotas"<sup>23</sup> y en los libros de metodología y técnicas es considerado como uno de los muestreos no-probabilísticos.

Este muestreo es no-probabilístico porque todos los miembros de la población universo no tienen la misma oportunidad de ser seleccionados y, por lo tanto, los individuos de la muestra no reúnen la condición de representatividad exigida. Si a un encuestador se le asigna, en un poblado, una cuota de siete mujeres cuyas edades sean entre 18 y 28 años, lo más probable es que las busque entre los hogares cercanos al punto en que es ubicado para iniciar su trabajo y entre las que luzcan más accesibles, etc. De manera que su selección no responde a lo que la Estadística entiende por aleatorio. Y así podemos entender claramente que todos los individuos que formaron parte de los núcleos de edad y sexo de cada provincia, municipio, paraje, barrio, área de supervisión y segmento fueron seleccionados de acuerdo a las situaciones históricas encontradas por cada encuestador y, dentro de ellas, aunque ciñéndose a las limitaciones de cantidad de personas por sexo y edad, el acercamiento se hizo de acuerdo a los criterios personales del encuestador y, en algunos casos, del supervisor.

## REFLEXIONES

Antes de cerrar este trabajo deseo reflexionar sobre algunos puntos y en algunos casos sólo resaltarlos:

A. Empíricamente se observa, aunque ello no nos demuestra nada, que generalmente en las encuestas ganan los candidatos para quienes se realiza el trabajo. Veamos:

Trabajaron para la campaña de Balaguer: el CIES (seis sondeos reportados), Lozano y Asociados (tres sondeos) y el Instituto de Investigación Gallup-España (dos sondeos) y en todos aparece Balaguer como ganador teniendo como única excepción el sondeo de abril 1986 del CIES que reporta triunfador a Majluta.

Trabajaron para la campaña de Majluta: Penn + Schoen Associates (dos sondeos reportados) y Violeta Yangüela y Asociados (cinco sondeos). Yangüela trabajó los tres primeros sondeos para Publicaciones ¡Ahora!. En las cifras reportadas por estas firmas

aparece Majluta como ganador con la excepción de los sondeos de octubre 1985 y enero 1986 de Yangüela (para ¡Ahora!) en los que triunfa Balaguer.

Sólo cito cinco compañías porque de las demás no conozco para quienes trabajaron.

B. Es necesario admitir que es altamente eficiente la nueva (nueva en República Dominicana, pero vieja en otros países) práctica política de diseñar las campañas electorales sobre la base de lo que dicen las encuestas realizadas y diseñadas para tal fin (fundamentalmente) y, entonces, decir lo que la gente desea oír, ofrecer lo que la gente siente que necesita, vestir de acuerdo a como la gente gusta, moverse de determinadas formas para crear determinadas imágenes en la gente, etc. Pero también es necesario admitir que, analizando esto desde ciertas ópticas morales, la práctica es altamente cuestionable. Es simplemente una eficientización del engaño: averiguar mejor para engañar más acertadamente y gracias a esto tener más posibilidades de que la gente dé lo que los partidos desean, sin que esto implique, por su parte, un compromiso con el colectivo.

Leopoldo Espaillet Nanita, en el seminario de noviembre, expresó temor "por el futuro de la democracia si se le da cabida, sin un marco de ética, a la capacidad de ese marketing político de venderle al pueblo dominicano candidatos e intenciones políticas que no se tiene el menor propósito de cumplir".

C. Una idea que se manejó mucho durante la campaña electoral pasada y que afecta negativamente el trabajo de las firmas encuestadoras y la opinión que se tiene de ellas es que los que trabajan con encuestas políticas no pueden tener preferencias políticas ya que éstas sesgan, orientan, distorsionan su quehacer y los resultados de él. Esto no es nuevo, es una demanda que se ha hecho a la ciencia en general, desde algunas escuelas de pensamiento (el Empirismo, por ejemplo) para pretendidamente evitar la incidencia de los valores en el quehacer científico y asegurar la satisfacción de uno de los principios que la ciencia se ha propuesto como ideal y exigencia cotidiana, la objetividad.

Considero que esto implica un error de blanco. Lo que tenemos que exigir a los miembros de las empresas encuestadoras es honestidad, no apoliticidad. Honestidad, diafanidad metodológica, controles, información sobre lo que hacen y cómo lo hacen, etc. Sabemos que, generalmente, los gustos y aspiraciones de los "apolíticos", en cualquier sistema, se quedan dentro de los límites del status quo, por lo que la anterior demanda está políticamente sesgada y le da ventaja a tipos específicos de grupos y personas.

Además, en la base de esa demanda están jugando dos ideas falsas y perjudiciales para el desarrollo de la vida en sociedad que son la deshonestidad intrínseca de los seres humanos y la deshonestidad inherente a la política.

D. En la relación que se da entre firmas y clientes o entre firmas de encuesta, asesores y clientes quienes aparecen, ante la opinión pública y los medios de comunicación, como únicos responsables de la falta de acierto y receptores del descrédito son las firmas. Esto es injusto. El hecho es que se percibe al político-cliente sólo como contratante que paga y recibe las tabulaciones de la encuesta y el asesor es desconocido, anónimo. Lo que llega al gran público acompañando los datos que se publican es el nombre de la firma que llevó a cabo la encuesta.

En el caso de que la encuesta sea realizada con apego a las normas tanto técnicas como morales, la firma cumple positivamente con su parte del trabajo. Si, luego, los analistas de los medios de comunicación no hacen interpretaciones certeras de las informaciones de la encuesta su responsabilidad no es reconocida. Es como si la encuesta sólo permitiera una interpretación. Esto no es así y en muchos casos los fallos han sido cometidos por los analistas, y no siempre por ignorancia y falta de talento, sino también por miedo, por mantener el fementido de la "imparcialidad periodística" (que, a veces, implica inhibirse de publicar cosas desfavorables al que está arriba), y por compromisos políticos o de otra índole.

Pero aún más, el cliente no necesita permiso de la firma que realizó el trabajo para publicar los resultados y, por lo tanto, publica sólo lo que le conviene a su campaña. Por ejemplo, el 14 de mayo de 1986 (dos días antes de las elecciones) es publicado un espacio pagado en el cual se informa que la empresa Estudios Sociales, S.A. realizó un estudio "en todo el país con 3,005 entrevistas válidas al 11 de mayo 1986" y a la pregunta "¿en las elecciones del 16 de mayo por quién piensa usted votar?", los entrevistados respondieron de la siguiente manera:

Jacogo Majluta	43.9%
Juan Bosch	19.3%
Joaquín Balaguer	25.7%
Otros	0.7%
Aun no sabe	2.9%
No contestó	7.5%

y a la pregunta "¿quién cree usted que ganara las próximas elecciones?" respondieron así:



Jacobo Majluta	47.1%
Juan Bosch	11.4%
Joaquín Balaguer	16.3%
No sabe/no contestó	25.3%

Los lectores de los periódicos, ante ese anuncio, se preguntarían: ¿cómo serán las personas que forman esos importantes 10.4% y 25.3% que todavía no saben por quién votarán dentro de dos días y no se imaginan quien ganará o que no quieren decir lo que van a hacer y piensan? ¿qué edades tendrán? ¿qué niveles académicos, si lo tienen? ¿están empleados o no? ¿son mujeres u hombres? ¿rurales o urbanos? ¿pobres o ricos? ¿en que zona viven? ¿son religiosos, incrédulos o indiferentes? ¿etc.? Del análisis de éstas y otras informaciones y su comparación con las poblaciones de otros candidatos ese mismo día, quizás, hubiésemos podido saber quién sería el triunfador en la contienda electoral del 16.

Las firmas que realizan un trabajo serio aceptan esta relación desfavorable dada la debilidad que presentan en su condición de empresas. En el seminario de noviembre se les sugirió colegiarse para que se estableciera claramente la diferencia entre las serias y las que no lo son y que hicieran ciertas exigencias contractuales a los clientes que las liberen un poco del descrédito.

Como es posible concluir de estas líneas escritas, la encuesta, a pesar de aparecer como protagonista, no tiene nada que ver con todos los eventos políticos que se tejen alrededor de ella. Como técnica tiene sus fuerzas y debilidades, tiene sus sesgos como todas, pero es de extraordinaria utilidad para descubrir las características de los problemas humanos. Y esto, y sólo esto, es lo importante de ella. Nada más.

## NOTAS

1. Elizabeth Noelle, Encuestas en la sociedad de masas. Madrid: Alianza Editorial, 1970, p. 37.
2. Carlos Sabino. El proceso de investigación. Argentina: El Cid Editor, p. 167.
3. Cuando las preguntas tienen contempladas todas las respuestas posibles.
4. Cuando las preguntas tienen contempladas la mayoría de las respuestas posibles y se agrega, al final del listado de respuestas, la respuesta "otro (especifique)", que implica abrir la pregunta.

5. Dependiendo de si las diferentes unidades muestrales son escogidas aleatoriamente (de acuerdo a lo que la Estadística define como aleatorio).
6. Theodore Kaplov. *La investigación sociológica*. Barcelona: Laia, 1974, p. 164.
7. "La multiplicación de los proyectos de investigación y el aumento de la demanda de los mismos ha hecho que muchos investigadores se hayan visto tentados a abandonar la observación por métodos de recolección de datos más rápidos y más fáciles. *Ibidem*."
8. "La elección del Dr. Salvador Jorge Blanco en 1982. Un caso de uso exitoso de encuestas políticas en la República Dominicana", ponencia presentada en el seminario *La encuesta política: su valor predictivo*, INTEC-FES. Santo Domingo, 22 de noviembre 1986, fotocopiado, p. 25.
9. Integrados por: Guarocuya Batista del Villar, Arnulfo Reyes Gómez, Erasmo Vásquez, César Mella Mejías, Ricardo Corporan, Vincent Batista Lemaire, Abel Rodríguez del Orbe, Altigracia Guzman Marcelino, Josefina Padilla Vda. Sánchez, Ivette Sabbagh, José Ricardo Roques y Gustavo González.
10. "Agrupo en esta clasificación cualquier unidad con más de un empleado y menos de 6, y una inversión total no mayor de 25,000 pesos". Rolando Reyes, "la micro y pequeña empresa en el contexto del sector informal", ponencia presentada en el seminario sobre el sector informal que celebró el Instituto de Estudios Dominicanos en junio del presente año. Mecanografiado, p. 4.
11. En el seminario de noviembre.
12. "Un panfleto recalcitrante en defensa de la encuesta", comentario hecho a la ponencia de Bernardo Vega en el seminario de noviembre. Mecanografiado, pp. 6 y 7.
13. Ponencia citada, p. 4.
14. Bienvenido Alvarez-Vega, "Encuesta Klapper revela Majluta lleva la delantera", *El Nacional de ¡Ahora!*, 16 de abril 1986, p. 6.
15. Contratada por Publicaciones *¡Ahora!* y publicada por los periódicos *Hoy* y *El Nacional* entre el 16 y 20 de abril de 1986.
16. Bienvenido Alvarez-Vega, *Ibidem*.
17. Publicada en *La Noticia* entre el 21 y el 23 de abril de 1986.
18. Realizada para el PRD, de acuerdo a una carta de Mark Penn dirigida a Peña Gómez y a Hatuey De Camps (como Presidente y Secretario General del partido) y publicada por *La Noticia* entre el 9 y el 13 de mayo de 1986.
19. Realizada para el PRSC, según reporta el mismo Rafael Lozano en su ponencia en el seminario de noviembre; p. 22.
20. Violeta Yangüela y Gerardo Mañán, "Consideraciones metodológicas sobre la encuesta política"; Rafael Lozano, "Las encuestas políticas en la pasada campaña electoral"; y Andy Abreu, "Efectos de la publicación de pronósticos electorales. El fenómeno elecciones dominicanas, 1986".

21. Tanto área de supervisión como segmento son unidades geográficas establecidas por la Oficina Nacional de Estadística para la realización del censo de población y vivienda.
22. "La encuesta nacional realizada por la firma Stanford Klapper... se llevó a cabo utilizando una muestra probabilística proporcional al total de los sufragantes inscritos en el Registro de la Junta Central Electoral, por área y por sexo" (subrayado mío).
23. Se asignan cuotas de individuos de cada tipo contemplado en la muestra.