



Encuestas y periodismo VII

Los bemoles de un instrumento

Por Ricardo Núñez (sociólogo, senador de la República)

“AL MENOS AL PARTIDO SOCIALISTA (PS) Y AL PARTIDO POR LA DEMOCRACIA (PPD) NOS CONSTA FEHACIENTEMENTE EL PAPEL DISTORSIONADOR QUE ESTOS DELICADOS E IMPORTANTES INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DEL ESTADO DE LA OPINIÓN PÚBLICA PUEDEN JUGAR EN DETERMINADAS CIRCUNSTANCIAS”.

A las seis y media de la tarde del día 11 de diciembre, cuando el periodista de Televisión Nacional Bernardo de la Maza abrió un voluminoso sobre que contenía las proyecciones hechas por la empresa Adimark jamás imaginó las consecuencias que traería el impetuoso afán de adelantar los nombres de los ganadores y los perdedores de la contienda electoral.

El objetivo de TVN y de Adimark era poner definitivamente en boga en nuestro país una nueva variante de las encuestas denominada *exit-poll*, es decir sondeo de voto emitido o consulta post voto. Este tipo de encuesta se había efectuado con anterioridad sólo de manera aislada, por lo que el 11 de diciembre existía a lo largo del país un ambiente de mucha expectación respecto al anuncio de TVN y Adimark.

Sin embargo, detrás de esta costosa operación de pronóstico electoral había una realidad deprimente: la lucha denodada por el *rating*, basada en una psicosis de golpe periodístico que afecta a parte considerable de nuestros medios de información, especialmente los televisivos.

El resultado global de esta operación, en la que también en alguna medida se vio involucrado un canal privado mediante un sistema de consulta telefónica, es por todos conocido. El sondeo *exit poll*, tan popular en EE.UU. y en Gran Bretaña, dejó dudas respecto a su aplicabilidad en nuestro país. Y luego de su fracaso, vinieron las consabidas críticas, autocríticas, juicios a determinadas prácticas periodísticas, disculpas públicas, etc., etc.

Lo ocurrido en diciembre nos revela que estamos frente a un tema que exige toda nuestra atención, que debemos abordar para evitar que su repetición genere situaciones aun más problemáticas.

Sin embargo, las aprehensiones sobre las encuestas, a pesar del valor indesmentible que ellas tienen, han generado una preocupación en el Partido Socialista ya desde mediados de 1992. El papel de las encuestas y sondeos de carácter político, en virtud de que son objetivamente una especie de conductores de la discusión y detonadores de no pocas decisiones de los partidos, se transformó en preocupante a propósito de las elecciones municipales. Al menos al Partido Socialista (PS) y al Partido por la Democracia (PPD) nos consta fehacientemente el papel distorsionador que estos delicados e importantes instrumentos de medición del estado de la opinión pública pueden jugar en determinadas circunstancias.

En efecto, prácticamente todos los sondeos realizados con anterioridad a los comicios municipales del 28 de junio de 1992 otorgan escasa popularidad al Partido Socialista. La intención de voto para el PS y para el PPD -especialmente para el primero- era extremadamente baja y fluctuaba entre el 1% y el 3%. El resultado final de aquellos comicios fue, tanto para el PS como para el PPD, bastante mejor de lo que apuntaban los sondeos y ambos partidos puntos se empinaron por sobre el 18%. A pesar de ello, nos asiste la convicción que los resultados pudieron ser aún mejores si no se hubiese creado esa sensación de debilidad extrema que nos adjudicaban -sin mayor fundamento- todas las encuestas.

Lo ocurrido en aquella oportunidad fue motivo de gran reflexión al interior del Partido Socialista. Se determinó que era imprescindible abordar este tema y me correspondió, como Senador de la República, presentar en julio de 1992 un proyecto de ley que regulara la difusión de las encuestas de orden político. Este proyecto, por múltiples motivos, no tuvo el apoyo esperado y no fue sino hasta el episodio de los *exit-polls* que recobró importancia y consiguió popularidad.

Las encuestas son un instrumento de primerísima importancia en el mundo de hoy. Las propias empresas dedicadas a este rubro han evolucionado y perfeccionado notoriamente su método de investigación, de selección de muestras, de análisis y evaluación; es decir, se han profesionalizado ostensiblemente. Sus predicciones son de enorme utilidad para las empresas privadas en sus necesidades de marketing. A su vez, las encuestas son útiles en la detección de cambios valóricos en la población.

En el terreno político, las encuestas constituyen un factor relativamente reciente y adquieren una complejidad mayor. Uno de los problemas más delicados radica en la tendencia creciente a asimilarse -e incluso mimetizarse- con el papel que juega la información. Esto significa que las encuestas adquieren mayor relevancia en cuanto dejan de ser verificadas o ratificadas por observaciones personales. Es decir, el mensaje de una encuesta, al igual que el de una noticia, tiene mayor impacto si no puede ser constatado con la realidad cotidiana o con experiencias propias del receptor. Esta es la tendencia que registran las encuestas de índole política. Son seguidas con interés por la ciudadanía en tanto entregan información - más o menos fidedigna- acerca de lo que se piensa en rincones más allá de su hábitat inmediato.

Las encuestas entregan, como se acostumbra a decir, una «radiografía» o una «foto» de un determinado momento. A partir de ellas se comienzan a hacer extrapolaciones, a tomar ciertas decisiones, a fijar determinados cursos de acción, pero el principal elemento que entrega una encuesta es la sensación de un determinado

«HOY DÍA, LAS ENCUESTAS TIENDEN A REEMPLAZAR EL CONTACTO DIRECTO Y PALPABLE CON LA REALIDAD QUE VITALIZA LAS ESTRUCTURAS INTERNAS DE LOS PARTIDOS Y LE DABA VIGOR AL MUNDO PERIFÉRICO DE CADA UNO DE ELLOS. HAN REEMPLAZADO ESE SENTIMIENTO TAN EXPANDIDO DE SENTIRSE CONVOCADO A ALGÚN ACTO PÚBLICO, DONDE CADA CIUDADANO DEPARTÍA CON SUS COMPAÑEROS, PODÍA MEDIR EL TAMAÑO DE SU PARTIDO Y LA CAPACIDAD DE CONVOCATORIA DE SUS IDEAS.»

estado de cosas. Una encuesta política es, en definitiva, un complejo instrumento que entrega antecedentes sobre opiniones de personas y sobre características de circunstancias muy específicas; es decir, sobre intangibles. Una encuesta, en tanto instrumento de medición, no es un pluviómetro.

Y por esa particularísima cualidad de trabajar con personas y con ideas, los métodos científicos que en ella se utilizan cobran una especial relevancia. En consecuencia, las encuestas políticas son instrumentos extraordinariamente sensibles, que al no ser manejados adecuadamente o cuando se les utiliza con fines distintos para los cuales fueron creadas, suelen ser una fuente generadora de conflictos y de confusiones.

Hoy día, las encuestas tienden a reemplazar el contacto directo y palpable con la realidad que vitaliza las estructuras internas de los partidos y le daba vigor al mundo periférico de cada uno de ellos. Han reemplazado ese sentimiento tan expandido de sentirse convocado a algún acto público, donde cada ciudadano departía con sus compañeros, podía medir el tamaño de su partido y la capacidad de convocatoria de sus ideas.

El desarrollo de la computación y de la televisión ha reducido las distancias

geográficas y ha facilitado la comunicación entre las personas y entre los grupos humanos. De tal suerte que las encuestas son un producto obvio de estos años y se han convertido, como hemos señalado, en un instrumento de medición de extraordinaria utilidad. Sin embargo, para evitar efectos dañinos, para potenciar su activo papel en el marco de la opinión pública y para resguardar el valor ético que les corresponde en tanto reforzadoras de la pluralidad de ideas de todo régimen democrático, es necesario establecer un mínimo de regulaciones.

Hay varios países, especialmente europeos, que han avanzado sustancialmente en el tema de las regulaciones. Y si aplicamos un criterio comparativo entre algunas legislaciones europeas y la práctica observada hasta ahora en Chile, hay diferencias dignas de considerar. Por ejemplo, la Ley Sobre Publicación de Sondeos de Opinión vigente en Bélgica desde 1991 establece en su Art. 2 que cuando se publique un sondeo, los resultados de éste deben entregarse a conocimiento público junto al «nombre y condición de aquel que la haya hecho realizar», así como una larga lista de considerandos, como la finalidad y objeto de la encuesta, metodología, etc¹. Esa norma determina, asimismo, que en caso de sondeos electorales, éstos se deben hacer públicos cuarenta días antes del evento electoral. La ley estipula, además, claramente las multas a quien viole sus disposiciones. Por otro lado, en Portugal, la Ley Sobre Publicación y Difusión de Sondeos y Encuestas de Opinión es igualmente restrictiva. Su Art. 5 es análogo a la norma belga y en el caso de aquellas referidas a las cuestiones electorales, las prohíbe en los siete días antecedentes al de las elecciones o al de votación en referéndum, hasta que se cierren las urnas, prohibiendo además todas las publicaciones, difusiones, comentarios o análisis de sondeos o encuestas de opinión directa o indirectamente relacionados con el acto electoral o el referéndum².

«LOS DEBIDOS RESGUARDOS LEGALES SE HACEN NECESARIOS EN VIRTUD DE UNA MAYOR TRANSPARENCIA DE LOS PROCESOS ELECTORALES Y A PESAR DE CIERTAS OPINIONES QUE, REMITIÉNDOSE A ALGUNOS ESTUDIOS ACADÉMICOS, SEÑALAN QUE SÓLO EL 2% DE LOS ELECTORES ES VULNERABLE A LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS, YA QUE EL RESTO LLEGARÍA A LA URNA CON UNA DECISIÓN TOMADA CON ANTELACIÓN. A LOS SOCIALISTAS NOS HA TOCADO SENTIR QUE TAL ASEVERACIÓN EN CHILE NO TIENE VALIDEZ.»

Las *exit-polls* tuvieron su prueba de fuego en EE.UU. en 1980 cuando, basado en proyecciones postvoto, Jimmy Carter reconoció su derrota ante Ronald Reagan, incluso antes que cerraran todas las mesas en la costa del Pacífico. Cabe recordar que el sistema electoral norteamericano difiere sustancialmente del nuestro. En consecuencia, los efectos negativos de las encuestas sobre la decisión de los electores en esas condiciones de bipartidismo histórico, de votación indirecta y de liberalismo tradicional en materia de sondeos suelen diluirse mucho más de lo que ocurre acá.

Por lo tanto, los chilenos debemos ser capaces de encontrar un mecanismo que no inhiba el legítimo derecho a realizar y difundir sondeos de cualquier especie, pero que garantice objetividad y transparencia. Debemos trazar un marco donde las encuestas sirvan efectivamente al voto libre e informado, pero que evite tergiversaciones y confusiones.

En conclusión, los debidos resguardos legales se hacen necesarios en virtud de una mayor transparencia de los procesos electorales y a pesar de ciertas opiniones, que remitiéndose a algunos estudios académicos, señalan que sólo el 2% de los electores es vulnerable a los resultados de las encuestas, ya que el resto llegaría con

¹ Boletín de legislación extranjera N°139-140, Madrid, mayo-junio, 1993.

² *Ibid.*

una decisión tomada con antelación³. A los socialistas nos ha tocado sentir que tal aseveración no tiene validez.

Como se sabe, recientemente el Consejo Nacional de Televisión resolvió prohibir a las estaciones televisivas transmitir resultados de encuestas y predicciones electorales basadas en sondeos no sólo mientras se desarrollan los comicios, sino que también los tres días que anteceden a una votación o plebiscito. La decisión del Consejo, si bien pone punto final formal a la polémica, no va al fondo del asunto. Por lo pronto, "El Mercurio" se ha mostrado contrario a dicha resolución⁴ dedicándole al tema tres artículos editoriales. Calificó la resolución del Consejo de "Paternalismo Estatal".

A pesar de aquella opinión adversa a las regulaciones de la libre acción del mercado también hacia esta materia, la idea de legislar ha sido bien recibida por variados círculos. Así, por ejemplo, la directora de un conocido instituto dedicado a las encuestas políticas escribió recientemente: «Esta debería abarcar toda la problemática de la presentación, publicación, la precisión de los medios al referirse a ellas, la cita de las fuentes primarias y la estandarización de las condiciones mínimas»⁵.

La hora de legislar parece haber llegado. Y eso que, a todas luces, el mercado parece no estar en condiciones reales de corregir las distorsiones observadas. En el comando del NO -en 1988- se tuvo la primera noción que el criterio político debe primar en la difusión de encuestas. En efecto, el comando del NO fue el primero en nuestro país de encargar un *exit-poll* y lo hizo contratando a la empresa chilena Diagnos y a la francesa Sofres. El resultado previsto fue un arrollador triunfo de la opción NO. Sin embargo, los dirigentes de la Concertación tomaron la prudente decisión de no dar a conocer esos resultados en virtud de lo imprevisible de la situación política del

momento. Por el contrario, las *exit-poll* de diciembre pasado, alimentadas por el irresistible deseo de posicionarse mejor en el mercado y de dar «golpes periodísticos», avanzaron resultados que sembraron más confusión que alegrías.

Ha llegado el momento de modificar la Ley de Votaciones y Escrutinios y dar pasos definitivos en una materia trascendente para el reforzamiento de nuestra democracia y de nuestro régimen de libertades públicas.

³ MARÍA ISABEL DE MARTINI: "Entretelones de un fracaso impensado", La Época, 19/12/93.

⁴ El Mercurio, 16/01/04

⁵ MARTA LAGOS, "Para qué sirven las encuestas", El Mercurio, 25/12/03