



‘Encuestitis’ o el ‘boom’ de las encuestas: ¿moda o enfermedad?

Giovanna Peñaflores

Directora de Imasen

Síntesis: Si bien las encuestas no deben ser interpretadas como el reflejo fiel de la opinión pública, ello no desmerece su valor para el conocimiento de la misma. Las encuestas, a pesar de sus defectos, brindan información útil, rápida y menos costosa, y son de ayuda para quienes toman decisiones. Ahora bien, es cierto que las encuestas, al ser publicadas, influyen en el proceso que sigue la opinión pública. Por ello, resulta fundamental que quienes acceden a ellas –periodistas, políticos, ciudadanos en general- aprendan a identificar sus limitaciones para interpretar la realidad política.

El protagonismo que tienen las encuestas en el mundo moderno es inobjetable. Han pasado a formar parte de la información que diariamente nos llega a través de la radio, la televisión e Internet. La fiebre por las encuestas y por las cifras no se ha limitado al terreno de lo político electoral, ni siquiera al ámbito de lo político gubernamental.

Hoy en día encontramos cifras sobre temas relacionados con la religión, la fe, los hábitos y las costumbres de mujeres, hombres, niños y ancianos. Todo tema puede resumirse a unas cuantas preguntas. Lo que resulta casi ‘mágico’ para algunos es que con la aplicación de estos cuestionarios a una muestra de personas se pueda obtener un panorama bastante claro de las opiniones, preferencias, hábitos e intenciones de distintos grupos de personas.

Con la información obtenida no sólo se diseñan productos y servicios (lo que es sin duda uno de los usos más frecuentes de la investigación de mercados), sino se desarrollan campañas electorales, políticas sociales, programas de salud, de vivienda e, incluso, campañas destinadas a lograr el cambio de comportamiento de la gente, por ejemplo, reducir el número de personas que manejan luego de haber ingerido alcohol.

Todos los que participan en algunas de las actividades mencionadas saben que las encuestas (una de las técnicas utilizadas en la investigación de mercados) tienen grandes limitaciones. Efectivamente, el modo de hacer una pregunta, el orden en la que es colocada, las palabras que se incluyen o se dejan de incluir, todo ello sesga los resultados. Asimismo, la aplicación de la encuesta en sí genera una situación atípica, casi de laboratorio, que indudablemente repercute en las respuestas brindadas por una persona. Esto sin incluir la forma en la que el “deber ser” o el deseo de proyectar una imagen positiva limita, en muchos casos, la posibilidad de obtener respuestas sinceras. Por esta razón, hay cosas que no pueden preguntarse sin correr el serio riesgo de la distorsión.

¿Por qué se continúa usando las encuestas si es que tienen tantas limitaciones? La respuesta es sencilla. Las encuestas, a pesar de sus defectos, brindan información útil, rápida y menos costosa, y son de ayuda para quienes tienen que tomar decisiones en el mundo de los negocios, de la política o del marketing social.

En lo que respecta a la diferencia entre opinión pública y los sondeos que efectúan periódicamente distintas instituciones, me parece adecuado citar al investigador argentino Heriberto Muraro: “Así como la radiografía de un pulmón no es el pulmón mismo, los



sondeos no son la opinión pública pero son la mejor forma que tenemos por el momento de acercarnos a su conocimiento”¹.

La figura empleada es totalmente válida y explícita muy bien la posibilidad de puntos coincidentes entre quienes hacemos investigación sobre la opinión pública y quienes la critican: los resultados de las encuestas no deben ser confundidos con la opinión pública. Ahora bien, en lo que no estamos de acuerdo es que ello minimice su importancia. Las encuestas nos permiten observar cómo van cambiando las percepciones individuales merced al debate que se realiza en la sociedad, en los distintos espacios que deben existir para que los ciudadanos interactúen.

Esta percepción nos lleva a otro aspecto: las encuestas, al ser publicadas, ¿tienen un efecto en el proceso que sigue la opinión pública? Indudablemente sí, como ocurre con toda la información que aparece en los medios de comunicación o como cualquier otro dato que sea conocido por las personas en un momento dado. Se produce una retroalimentación similar a la producida en los grupos Delphi, una técnica de investigación de mercados compuesta de una secuencia de consultas en la que se mantiene el anonimato de los participantes, dicho método consiste en realizar consultas a los individuos sobre sus posiciones personales, y luego informar a cada participante lo que opinaron los restantes, hecho esto se organiza una nueva ronda de consultas compuestas de las preguntas iniciales. Estamos frente así a la diferencia entre encuestas publicadas y no publicadas, entre aquellas que son puestas al conocimiento de la opinión pública y las que no.

Para tranquilidad nuestra, esta influencia no tiene un efecto similar al de la publicidad con las ventas de un producto. Sin embargo, creo que es necesario tomar algunas medidas para garantizar que los intentos de manipulación, si es que se quieren dar, no prosperen. Para ello es fundamental capacitar a los periodistas en la interpretación de las encuestas, en su contextualización adecuada y en la identificación de sus limitaciones como expresión de la realidad política. En el mismo sentido, es importante formar al ciudadano para poder analizar las encuestas, ¿no es acaso el conocimiento lo que nos lleva a una opinión pública crítica?

Finalmente, todavía causa admiración que algunos se concentren tanto en la decisión de algunas encuestadoras de incluir en la lista de posibles candidatos a Alberto Fujimori y olviden preguntar por las razones que llevan a sectores de la población a respaldarla, pese a los múltiples delitos cometidos. Si bien la mala lectura de las cifras no les permite resaltar que la gran mayoría no lo respalda, también queda claro que frente a una incapacidad para desterrar simpatías autoritarias en sectores de la población, más fácil resulta denostar al mensajero. Si se pusiera en la lista de candidatos a un burro y este ganara, ¿sería una falta de seriedad de la encuestadora o una señal de peligro sobre la que la sociedad entera debería meditar?

¹ Muraro, Heriberto. “Importancias y límites de los estudios de opinión pública y de sus sentidos de interpretación en la construcción de lo común”. Ponencia para el Seminario Internacional: “Comunicación y política en una democracia ética por construir”, organizada por British Council Perú y la Veeduría Ciudadana (Lima; 11-13 febrero, 2004).