

SONDEOS

ENTREVISTAS

OPINIONES

Y TENDENCIAS

PARA algunos —especialmente si son americanos del Norte— los sondeos de opinión son el pan nuestro de cada día, el elemento más riguroso para iniciar una campaña de cualquier tipo, ya que la técnica empleada sirve igual para lanzar un dentífrico perfumado que un mediocre deportista; pero para otros estas investigaciones previas a base de encuestas sólo sirven para influir en el personal y presentar unos datos que no reflejan la realidad. El «marketing» en nuestro país es todavía algo muy nuevo, que sólo se ha experimentado con artículos de consumo, aunque ya se han hecho bastantes pinitos en los campos social y político en los últimos años, por supuesto, y ya los líderes de los partidos pueden saber con una cierta seguridad las simpatías que despiertan en el electorado. No podemos decir que los sondeos de opinión hayan cobrado una gran importancia, según nos confiesan los propios partidos consultados; pero prácticamente todos han recurrido a este tipo de investigación para saber si marcha su campaña electoral o conocer el chasco que pue-

den llevarse en cualquier provincia si no cambian de lenguaje.

EL «MARKETING» POLÍTICO

Las empresas especialistas que en estos momentos se están dedicando a los sondeos de opinión de cara a las elecciones, bien por encargo de partidos o de medios de comunicación social, son Sofemasa, Metra Seis, Tecnia, Consulta, Eco, Alef, Data, Arbay, Dym, VSA Consultores, Icsa, Gallup y Emopública.

«Lo que nos piden los partidos —dice Rafael Ruiz Fuente, director de la División Socio-política de Metra Seis-Marketing— depende de sus necesidades a escala nacional o zonal, en función de su estrategia electoral. Todos, en general, quieren ver un poco sus posibilidades electorales y las de otros partidos. Ellos luego pueden utilizar estos datos e incluso manipularlos de cara a su campaña.»

Un sondeo de opinión que incluye dos mil entrevistas de quince minutos cada una y un sistema

aleatorio sale al cliente por unos dos millones, y en una semana puede estar elaborado por completo el estudio.

«Los partidos —apunta Ruiz Fuentes— se gastan mucho más en publicidad que en sondeos. Influye también el hecho de que en estas primeras elecciones no hay tiempo y hay que gastar más en el esfuerzo publicitario, que es lo que va a ser decisivo.»

Los principales problemas que encuentra en estos momentos una empresa de este tipo a la hora de hacer «marketing» político es la falta de experiencia, aunque la técnica no varía, pero sí las condiciones objetivas sobre las que hay que trabajar.

«Por una parte —afirma Ruiz Fuentes—, la población española, en su mayoría, después de estos cuarenta años, no tiene un criterio político, y, por otra, tampoco podemos medir correctamente la estabilidad del comportamiento de las personas, y hasta el momento de las elecciones pueden cambiar de opinión. Debemos acudir a unos in-

dicadores poco consistentes. No se puede preguntar por partidos, sino por corrientes, por tendencias políticas.»

Los hombres dedicados ahora al «marketing» político deben ser conscientes de que tienen entre sus manos algo más que un cosmético. Los entrevistadores, en general jóvenes, están ahora más motivados y tienen más interés por el tema; incluso los entrevistados últimamente colaboran bastante.

«Aquí —observa Ruiz Fuentes— ha habido un cambio brutal. Antes no te abrían la puerta y ahora están dispuestos a tratar con el entrevistador hasta temas políticos. Lo que no ha desaparecido, por supuesto, es el confusiónismo.»

Queda saber si estos sondeos se acercan a la realidad del país, si pueden ser representativos de las diferentes opciones políticas.

«Lo que es claro —opina Rafael Ruiz— es que estas elecciones no van a ser un reflejo del país ni del peso real de las opciones políticas. Habrá que esperar a las segundas que se celebren para que su reali-

sondeos electorales: éticamente dudosos

lad responda a la realidad socio-política del país.»

JUICIO

A LOS SONDEOS

Lo que se cuestionan muchos profesionales es el mismo sistema de sondeos, tanto en lo que a la parte técnica se refiere como a su utilización y control por parte de determinados grupos de la sociedad. Carrión, taller de sociología, que lleva haciendo trabajos de investigación sociológica desde 1967, en estos momentos no se ocupa de ningún sondeo previo a las elecciones. No obstante, Angel Carrión cree que es necesario analizar a fondo el sistema de sondeos. La primera pregunta que se plantea es en qué medida las técnicas empleadas sirven fielmente para la realidad que se pretende sondear.

«El noventa y nueve por ciento de los datos de las encuestas de opinión que se hacen provienen de preguntas cerradas, donde ya se ofrecen las posibilidades de respuesta. A través de las respuestas se transmiten conceptos sobre los

que hay que pronunciarse; pero el concepto mismo no puede ser criticado. Las consecuencias sociales y políticas de este tratamiento de los sondeos de opinión son tan graves que no podemos ser piadosos. Aquí es muy válida la frase de científicamente inepto igual a políticamente reaccionario. En cuanto a las muestras no importa cuántos españoles son preguntados, sino cuál es el criterio para seleccionar a los entrevistados. La mayor parte de los sondeos de opinión que se realizan ahora tienen unos tamaños muestrales entre los mil cien, mil quinientos y dos mil individuos, que son tamaños que dan un error de un tres, un cuatro o un dos por ciento; pero para que todos los interesados sean tomados en cuenta a la hora de hacer una muestra es necesario saber cuántos hay, y hoy los sondeos de opinión no cubren la totalidad del territorio, puesto que se concentran en un número reducido de puntos geográficos; en estos momentos puede dudarse de que incluso Presidencia del Gobierno disponga de un documento fiel sobre cuántos españoles pueden votar, porque no existe un censo válido y la mayor parte de las empresas —incluida la mía— de lo más que disponen es de correcciones sensatas sobre documentos anticuados —ejemplo, censo del setenta—, o documentos deficientes —ejemplo, padrón del setenta y cinco—, o documentos de apoyo y retoque —ejemplo, proyecciones de población o anuarios estadísticos—. Probablemente algún colega me rebatirá diciendo que dispone de excelentes listas sobre la población española; lo que no creo es que se atreva a decirme cómo lo ha conseguido.

Debemos ser conscientes de estas limitaciones, y cualquiera que

emplee estos datos como la verdad misma está utilizando un nuevo tipo de demagogia. Si analizamos el sistema de muestreo, una buena parte de los sondeos se efectúan por un sistema que se llama «de rutas» muy expuesto a caer en lo mismo que aquel borracho que había perdido la llave de su casa y la buscaba debajo del farol, so pretexto de que había más luz; en fin, un sistema expuesto a preguntar más a la gente más propensa a contestar y no preguntar a las personas que presentan dificultades a la hora de responder, etc. Con este tipo de muestras se han conseguido resultados aproximados a la realidad y muy valiosos; pero de esto a convertir este procedimiento no aleatorio en un argumento de verdad última va mucho. Otro problema es que en la práctica totalidad de los sondeos publicados se nos dan resultados globales o, todo lo más, presentados de acuerdo con una característica tal como el sexo, la edad, etc. Esto tiene, a mi juicio, dos efectos: primero, desde el punto de vista científico, es un simplismo, ya que si bien es cierto el número que nos exhibe, ello no agota la complejidad del fenómeno y, sobre todo, decirnos cuánto es algo, o qué algo es no nos añade ningún conocimiento sobre por qué ha llegado a ser así, cómo funciona cómo podemos intervenir para cambiarlo si no nos gusta. Cada vez que nos imponen como moderno argumento de autoridad lo que la realidad es cuando nos la encubren, no hacen sino volver a caer en un concepto fascista de la realidad, que tan bien analizó Sartre. La segunda consecuencia es que, no lo olvidemos, además del ejercicio profesional específico de un grupo de técnicos y científicos, los sondeos son la respuesta a una

● **Doce empresas especializadas dedican en estos momentos sus esfuerzos a los intereses de los partidos o los medios de comunicación**

● **Un sondeo de 2.000 entrevistas y un sistema aleatorio sale por unos 2 millones de pesetas. Puede realizarse en una semana**

demanda social y no debemos olvidar el carácter utilitario y práctico que se busca en el sondeo, y en este plano el simplismo de los análisis, además de las catastróficas consecuencias que puede tener en la transparencia y eficacia de las cosas públicas, tiene una consecuencia probablemente más profunda y de más largo alcance, a saber: la deformación de los aparatos de pensar, la perpetuación de la ineptitud para el pensamiento independiente, el comportamiento libre, la autonomía moral y la práctica del diálogo, que son una desgracia tan común en nuestros pueblos. En este sentido, honesto o no en su intención, un sondeo ingenuo, un mal sondeo es opio del pueblo.»

Como no se trata de agotar el tema dejaremos estos botones de muestra sobre lo que constituiría una larga lista de «controles de ca-

LA OPINION DE LOS PARTIDOS

JAIME CORTEZO (equipo Demócrata-Cristiano):

“Creemos en los sondeos”

—A principios de año hicimos una encuesta con «Data» y ahora estamos trabajando con «Alef». Buscamos lo que los demás partidos: saber las tendencias de las familias políticas, el rechazo de las opciones, el voto en relación con el sexo, la diferencia entre el medio ambiente urbano y rural. Creemos en los sondeos de opinión porque tienen un fundamento científico, y aunque hasta ahora sólo hemos utilizado esas encuestas para nuestro conocimiento privado, vamos a publicar algunas, porque en lo que se refiere al equipo

demócrata-cristiano discrepan mucho de los sondeos que hemos visto por ahí, quizá por las distintas formas de cuestionar. Los sondeos que nosotros hemos encargado han modificado aspectos pequeños de nuestra campaña, pero en ningún caso han producido un cambio sustancial. Dentro de toda la campaña electoral los gastos dedicados a la elaboración de encuestas han sido muy pequeños, quizá un tres por ciento.

JULIO FEO (PSOE): “No creo en la manipulación”

—Hemos encargado ya a un Instituto especializado más de doce mil entrevistas, con el fin de saber nuestras posibilidades electorales y las de otros partidos, tanto a nivel nacional como por regiones. Supongo que de aquí al momento de las elecciones haremos muy pocos más. Los sondeos realizados no han variado para nada nuestra campaña electoral, ya que los tres grandes temas del partido han resultado ser los mismos para el electorado; hemos acertado en nuestro análisis político. Consideramos que los sondeos son muy positivos de cara a las elecciones y no creo en su posible manipulación, porque confío en la deon-

tología y ética de las empresas que elaboran estos estudios y los medios de comunicación que los dan a conocer. Nosotros, por nuestra parte, hemos publicado parte de las encuestas que hemos hecho, pero otras han quedado para uso interno y exclusivo del partido. No sé la cifra exacta de lo que se ha gastado el PSOE en sondeos, pero no me han escatimado una perra para hacerlos.

● **La principal dificultad radica en la no existencia de un censo válido**

● **Debido a las limitaciones de los sondeos, los propios técnicos reconocen que «cualquiera que emplee estos datos como la verdad misma está utilizando un nuevo tipo de demagogia»**

lidad», a lo que había que someter al sondeo, igual que se hace con los albaricoques y los aviones a reacción. Carrión, taller de sociología, ha solicitado ayuda a una fundación filantrópica para destinar dos años de trabajo a esa teoría, cuyos primeros interesados deben ser los profesionales de la investigación sociológica.

SU CONTROL

Partidos políticos, instituciones, organismos más o menos independientes encargan sondeos a empresas especializadas, que corren con toda la elaboración técnica. Luego la Prensa, la televisión, en general todos los medios de comunicación, extienden sus resultados a toda la población e influyen sobre ella. ¿Quién debe controlar el sondeo de opinión?

«No solamente la sociedad global tiene que aspirar a un control de los recursos empleados e informar sobre sí misma y, naturalmente, sobre el empleo técnicamente correcto y la calidad de los resultados obtenidos con dichos recursos, sino también nosotros, los tan cuestionados investigadores, somos los primeros en desear que tal clarificación llegue a existir. Salvo deshonestas excepciones, no parece injustificado una petición de principio, a saber: que a fuerza de investigar se le cogiera cierto amor a la verdad y, por tanto, mientras la investigación sea una actividad privada, la limpieza de nuestro oficio exige competencia leal en términos de calidad y costo. En casos todavía más radicales de amor al oficio hay que abrigar la esperanza de perder la razón de ejercerlo en la medida que como ciudadano aspire a vivir en una sociedad autorreflexiva y autogobernada, donde el conocimiento sea, por fin, un órgano de todos y no una exclusiva de los técnicos.

En algunos países hay un período previo a las elecciones, durante el cual se prohíbe la realización de sondeos electorales, y esto es debido a que en esos países «civilizados» son muy conscientes de que la investigación por sondeo no influye mientras se realiza, sino que influye cuando retorna en forma de producto acabado, a través de canales que pueden mediatizarlo. Esto no ocurriría con otras técnicas, y todos los candidatos que en estos días se dirigen al público en directo saben bien que el mitin no sólo es un intento de modificación electoral; es también una forma de sondeo. Ellos ya han vietnamizado la tecnología de la investigación social, alguno a costa de un buen «porcentaje de abucheos».

OTRAS TÉCNICAS

No se trata de echar por tierra este sistema de investigación sociológica, sino de tener otros sistemas que sean menos susceptibles de utilización por parte de determinados grupos sociales en perjuicio de otros. ¿Existen esos sistemas?

—Hay otras técnicas de información y autorreflexión social que, aunque disfrutan menor predicamento y prestigio que la encuesta y aunque no ofrecen la clase de «verdad» numérica que hoy tiene ostentar el monopolio de lo verdadero, están en condiciones, por el contrario, de incorporarse activa y dinámicamente al fenómeno que investiga, con el cual contrae un contacto algo más duradero, menos unilateral y se convierten así en una mera vigilancia profesional del rigor que debe presidir una discusión entre personas que quieren arreglar sus propios asuntos. En suma, el control popular de la tecnología de la investigación pasa por el adecuado control de los recursos que se destinen a tal fin y en la decisión colectiva sobre qué vale la pena investigar. En este sentido, decir que el método inductivo en la ciencia social o que nuestra sociedad podrá prescindir del sondeo, es tan imbécil como querer superar el capitalismo volviendo a la agricultura de subsistencia y la fabricación pieza a pieza. Estas otras técnicas son aplicaciones rigurosas, bajo control técnico, o al menos supervisión inicial o final de especialistas a solicitud de los grupos ciudadanos de métodos con una tradición científica bien probada, y en los últimos dos o tres años están resultando muy activas, fecundas y prometedoras. Son, entre otras, las discusiones de grupo bajo con-

● **No hay que olvidar el carácter utilitario y práctico que se busca con el sondeo y las catastróficas consecuencias que pueden tener para la cosa pública**

● **En algunos países hay un periodo previo a las elecciones, durante el cual se prohíbe la realización de sondeos electorales, debido a la capacidad de influencia de las mismas**

trol, los grupos didácticos, la metodología de la paradoja, la terapia de grupo, mucho del arsenal metodológico del antropólogo clásico, las lecturas contadas, los análisis de contenido sobre «corpus» tan bizarros como cartas, anuncios, reclamaciones, ficheros de clientes o socios, los recorridos urbanos comentados, las entrevistas abiertas, las proyecciones de material audiovisual, la dinámica de grupos en varios de sus desarrollos, el psicodrama y la redacción infantil.

Pilar ALONSO

RODRIGUEZ ARAMBERRI (LCR):

«Hay manipulación»

—Los sondeos de opinión, como informaciones sociológicas basadas en predicciones subjetivas, dependen de la muestra que se presente, pero lo más importante es el tipo de preguntas que se hacen. Así, no es extraño que aparezcan datos favorables a los propios partidos que han hecho ese sondeo. Esto se debe, por supuesto, a la manipulación de la muestra. El otro día apareció un encuestador en mi casa con una lista de partidos donde la extrema izquierda no figuraba, con lo que se refuerza ante el mismo electorado el desconocimiento de ciertos grupos políticos. Por todo esto, yo soy muy escéptico ante los datos que nos puede ofrecer una encuesta de opinión sobre la realidad. La Liga, por supuesto, no cuenta con medios para encargar sondeos, pero tampoco nos interesan,

ya que nuestra perspectiva es bastante poco electorista. Lo importante no es saber la cantidad de gente que nos va a votar, sino que tratamos de lanzar nuestra campaña propagandística al máximo para que se conozcan más y mejor nuestras perspectivas. De todas formas, es necesario denunciar la manipulación de los sondeos de opinión que se han hecho y se han fomentado, así que esos índices, totalmente manipulables, no deben plantearnos problemas, porque no reflejan la realidad, aunque sí pueden influir sobre ella.

URZAIZ (UCD): «Positivos y necesarios»

—Hasta el momento hemos encargado dos sondeos de opinión, uno cuantitativo y otro cualitativo, sobre todo nos interesa la penetración de nuestro mensaje publicitario y las líneas básicas del comportamiento del electorado ante nuestra oferta electoral, qué piensan de nuestros líderes, de nuestros mensajes, para actuar de cara a los resultados. También nos interesa la marcha de otros partidos, pero más que los votos que puedan obtener, cómo van en función de los mensajes que están canalizando. A medida que se acercan las elecciones debemos hacer constantemente sondeos para pulsar los cambios del electorado. No hemos tenido que cambiar nuestra campaña electoral, ya que los sondeos nos han confirmado en la línea que seguíamos. Los sondeos de opinión, hechos profesional y científicamente, son positivos y necesarios, y aunque los resultados son muy

manipulables, nosotros no los publicamos, sino que los utilizamos para nuestra propia campaña.