

¿Cuál es la noticia?

Marta Lagos*

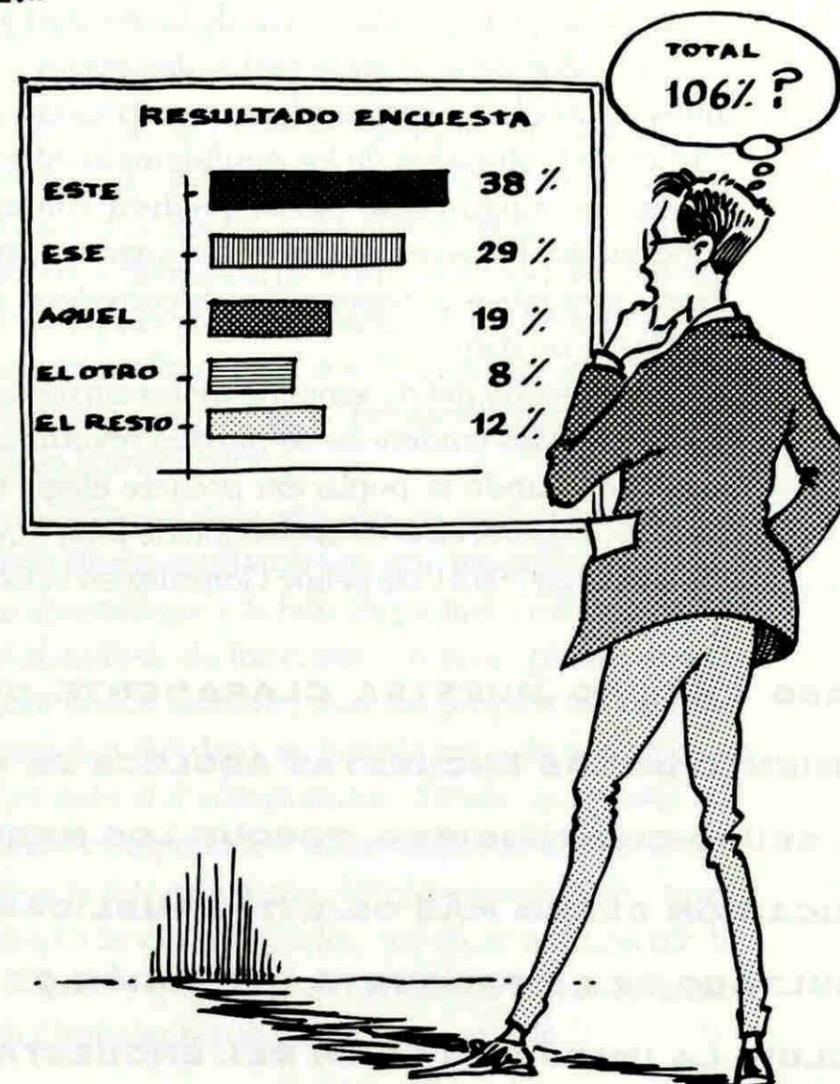
Las encuestas producen noticia porque entregan una información adicional a la simple opinión de un actor social. Su valor agregado consiste en que proporcionan información que «representa» a muchos.

El proceso mismo de esta parte de las ciencias sociales empíricas implica reducir la realidad a segmentos parciales que contienen elementos subjetivos. El método de la investigación empírica señala que esa reducción de la realidad se efectúa con respecto a objetivos de investigación que dicen relación con hipótesis de trabajo y un marco teórico referido al tema sobre el cual se indaga. Las preguntas resultantes no son producto de un proceso ascéptico, a-teórico, friamente objetivo, en el cual el investigador realiza un trabajo mecánico. En ella todo influye: el número de preguntas, el orden que tienen, la forma como se conduce al encuestado a lo largo del cuestionario, etc. No existen los cuestionarios estandarizados. Por ello es muy importante considerar el desarrollo de las ciencias sociales y recoger el bagaje de información acumulada, que ha permitido a lo largo de los años ir creando un bagaje internacional de preguntas probadas como más efectivas, pero que no se escapan a lo señalado anteriormente.

Desde el punto de vista de los ciudadanos, es importante tomar en cuenta que la opinión pública no es un organismo pensante, y por ende no puede desarrollar programas o políticas. La opinión pública no es la media de opiniones que tienen el mismo peso, sino que es orgánica y debe ser estudiada dentro del marco social en que se mueve.

Existen además apreciaciones equivocadas respecto de qué puede hacer una encuesta: las encuestas no predicen. Más bien miden preferencias entre candidatos en el momento de la entrevista. Si la entrevista se hace lo sufi-

«DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS CIUDADANOS, ES IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA QUE LA OPINIÓN PÚBLICA NO ES UN ORGANISMO PENSANTE, Y POR ENDE NO PUEDE DESARROLLAR PROGRAMAS O POLÍTICAS. LA OPINIÓN PÚBLICA NO ES LA MEDIA DE OPINIONES QUE TIENEN EL MISMO PESO, SINO QUE ES ORGÁNICA Y DEBE SER ESTUDIADA DENTRO DEL MARCO SOCIAL EN QUE SE MUEVE.»



*Marta Lagos es socióloga, directora de Encuestas del Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC).

«LAS ENCUESTAS NO PREDICEN. MÁS BIEN MIDEN PREFERENCIAS ENTRE CANDIDATOS EN EL MOMENTO DE LA ENTREVISTA (...) LOS ANALISTAS, POLÍTICOS Y MEDIOS QUE ACTÚAN BAJO EL SUPUESTO QUE TODAS LAS ENCUESTAS SON ÚTILES PARA FINES PREDICTIVOS, SE HACEN VULNERABLES A MUCHOS ERRORES.»

cientemente cerca de una elección, habrá pocas oportunidades para que los electores cambien sus preferencias, con lo que se logrará una predicción más acertada. De todos modos, no hay motivo para asumir que una encuesta puede ser el resultado exacto de una elección.

Los analistas, políticos y medios que actúan bajo el supuesto que todas las encuestas son útiles para fines predictivos, se hacen vulnerables a muchos errores. El que existan momentos históricos en que encuestas hechas con mucha anticipación a una elección puedan medir el comportamiento el día de la elección, dice relación con la circunstancia y no con la técnica de las encuestas.

El valor de encuestas realizadas meses y no días antes de las elecciones, reside en su capacidad de diagnóstico de la situación de los candidatos al inicio de una carrera; en ningún caso puede predecir con meses de anticipación. Estos resultados tienen condicionantes históricas innegables indispensables de considerar a la hora de revelar un dato.

La historia del desempeño de las encuestas ha enseñado que las tendencias se pueden revertir con gran facilidad cuando la población prefiere elegir un «mal menor». Tal es el caso de la elección de John Major en la Inglaterra de 1992 y de Felipe González en la España de

«EL CASO CHILENO MUESTRA CLARAMENTE QUE EL TRATAMIENTO DE LAS ENCUESTAS ADOLECE DE UN ESPECIAL SEUDO-CIENTIFICISMO, PORQUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CREEN MÁS OBJETIVO PUBLICAR SÓLO EL RESULTADO DE LA PREGUNTA INTENCIÓN DE VOTO, SIN INCLUIR LA INTERPRETACIÓN DEL ENCUESTADOR.»

1993. Allí resultan sólo válidas las encuestas hechas el día antes, todas las otras quedan invalidadas por los cambios compensatorios que se producen en los últimos momentos.

El caso chileno muestra claramente que el tratamiento de las encuestas adolece de un especial seudocientificismo, porque los medios de comunicación creen más objetivo publicar sólo el resultado de la pregunta intención de voto, sin incluir la interpretación del encuestador que implica la consideración de lo arriba mencionado. La pregunta intención de voto es, en el caso chileno, el punto de partida de un análisis de los datos, que permite construir distintos tipos de hipótesis sobre el comportamiento de los que no responden a ella. Lo que no resulta razonable es suponer que los que no responden no tienen actitud y por ende no modifican los resultados de las preferencias electorales. Una adecuada consideración de los datos de encuestas implica presentar también las interpretaciones, lo que matiza el dato, lo relativiza, lo baja a su debida dimensión y le quita el carácter de verdad absoluta que significa la bruta presentación del número que sale de la tabla del computador.

Sólo a modo de ejemplo, quiero ponerme en una situación imaginaria, donde una de las interpretaciones de los datos que se presentaron hubiese sido considerada como un dato en la discusión de los medios de comunicación. ¿Cuáles habrían sido las reacciones de los distintos sectores políticos y cuál su evaluación del desempeño de las encuestas? La pregunta queda planteada.

LA DISTRIBUCIÓN DE LOS NO RESPONDE

A lo largo de la campaña, CERC publicó los datos que se leen a continuación como proyección de los resultados de las respectivas preguntas de intención de voto de cada encuesta.

Este ejercicio (Cuadro 1) tenía por objeto señalar las preferencias del electorado sobre la base de la pregunta intención de voto y a juicio de los investigadores que diseñaron la investigación. Estos últimos datos, si bien aparecieron en los respectivos informes de cada encuesta, no fueron publicados con el mismo grado de difusión que los datos de intención de voto (Cuadro 2).

Si uno observa los datos (Cuadro 1) se da cuenta que la proyección para cada una de las fechas tiene una constante importante que constituye la tesis central con

que este centro ha interpretado resultados electorales en las últimas elecciones. Se parte de la base que los partidarios de la derecha están afectos a un fenómeno llamado «la espiral del silencio» y por tanto esconden su voto en los pseudo-indecisos. En segundo lugar, se parte de la base que los votos del sector concertacionista no se esconden y por lo tanto no necesitan una corrección significativa.

Cuadro 1: Resultados de las proyecciones hechas entre el 13 de octubre y el 3 de diciembre, entregadas en conferencias de prensa. Resultados sin nulos y blancos.

	13 oct.	12 nov.	3 dic.	10 dic.
Eduardo Frei	57.7	58.9	58.0	59.0
Arturo Alessandri	30.8	31.1	25.0	22.0
Manfred Max Neef	3.3	3.9	3.6	6.3
Eugenio Pizarro	3.6	3.3	4.1	4.3
José Piñera	3.7	2.2	3.9	7.4
Cristián Reitze	0.9	0.2	1.0	1.0

Cuadro 2: Intención de Voto Presidencial 1993. P. Si la elección presidencial fuera el próximo domingo y los candidatos fueran... ¿Por quién votaría Ud.?

	sept.'93	oct.'93	nov.'93
Eduardo Frei	51.7	52.6	57.5
Arturo Alessandri	15.3	16.3	16.9
Eugenio Pizarro	2.9	2.1	4.1
José Piñera	2.3	1.3	3.9
Manfred Max Neef	2.7	3.0	3.6
Cristián Reitze	0.7	0.2	1.0
Otra Respuesta	-	0.3	-
Ninguno	-	12.4	2.3
No Sabe	-	8.5	4.1
No Responde	-	3.3	4.2
Nulo/Blanco	-	-	2.5
NS/NR/Ninguno	24.3	-	-
n	1400	1240	1500
% Representatividad	77.3%	62.9%	63%

Este ejemplo muestra cómo los «resultados» de las encuestas pueden ser distintos, dependiendo de la manera que se los mire. Sin duda que en Chile todavía se piensa que el Cuadro 2 tiene validez sin la consideración de ningún otro factor, mientras que en otros países los medios de comunicación no aventuran a publicar una encuesta electoral sin que el investigador la explique, la interprete y avale con su nombre los resultados.

Crear que el computador es el que produce el dato es una falacia que está en la base misma de la noticia que se busca. La noticia, a mi modo de ver, está dada por la consistencia y la validez que pueda tener la encuesta, que se inicia en el concepto teórico del investigador que la realiza y se termina en la interpretación de la tabla que produce el computador.

Las consecuencias de este error pueden ser, para la evaluación de las encuestas, dañinas y tal vez fatales. ¿No sería acaso otra la evaluación que la derecha haría de las encuestas si a lo largo de la campaña las interpretaciones de las encuestas hubiesen matizado y relativizado su valor, mostrando que hay fenómenos político-culturales que son indispensables para comprender ese segmento del electorado que sistemáticamente y en gran proporción, hasta muy cerca de la elección, no manifiesta su voto?

Este ejemplo es un buen ejercicio que demuestra cómo «las encuestas» dicen cosas bastante distintas que lo que la prensa dice de ellas. El punto central de discrepancia está en la definición de lo que el periodista cree que es la noticia. El periodista comete la falacia de creer que el investigador no influye en el resultado y que la «objetividad» es mayor si a éste no se lo considera y se publica sólo lo que dice el computador.

Este fenómeno dice relación, en parte importante, con el grado de desconfianza con que los periodistas miran a los encuestólogos y la falta de pautas o métodos para enfrentar el análisis de los datos. Como se piensa que el investigador puede intentar pasar sus propios «avisos» en la interpretación del dato, se intenta ser más ascéptico y entregar el dato del computador. Desde ese punto de vista, esta elección presidencial ha tenido la virtud de demostrar que la interpretación de los investigadores también se basa en fenómenos reales, que dicen relación con la ciencias sociales y que le agrega al dato lo que se necesita para poder trabajar razonablemente con él. ■