

Extract of Viento Sur

<https://vientosur.info/spip.php?article13343>

Debates

# Encuestas en tiempos de posverdad y sociedades infoxicadas

- solo en la web -



Publication date: SÁbado 30 de diciembre de 2017

## Description:

¿Para qué sirven las encuestas? ¿son objetivas? Yendo un paso más allá, ¿para qué sirve conocer la evolución de voto o la valoración de un líder político, si las elecciones se celebran en días concretos y arrojan datos objetivos?

---

Licencia de Creative Commons BY - NC- ND Viento Sur

---

Fue Paul Lazarsfeld quien impulsó uno de los instrumentos que más se utiliza actualmente en comunicación política: las encuestas electorales a través de oleadas [1/](#). En nuestro entorno conocemos varios casos: CIS, Sociómetro Vasco, EITB Focus, encuestas elaboradas por ayuntamientos y diputaciones, por organismos públicos, medios de comunicación, etc. Los primeros estudios con la metodología *panel* se hicieron en los años 30 en Estados Unidos [2/](#). Sin embargo, parece que aquellos análisis y los actuales, distan mucho en lo que a sus principios se refiere. Fue el propio Lazarsfeld quien en 1950 dijo aquello de que el objetivo de las encuestas sociológicas era "obtener evidencias objetivas para la interpretación histórica de las sociedades". ¿Actualmente se trata de eso? ¿Se trata de entender a una sociedad concreta en un determinado momento histórico? ¿O se trata de que los partidos políticos tengan a su servicio un instrumento político más?

### ¿Para que sirven las encuestas?

De hecho, cualquier ciudadano se habrá preguntado lo siguiente: ¿para qué sirven las encuestas? ¿son objetivas? Yendo un paso más allá, ¿para qué sirve conocer la evolución de voto o la valoración de un líder político, si las elecciones se celebran en días concretos y arrojan datos objetivos? Efectivamente, el profesor de la UPV-EHU, Txema Ramírez de la Piscina deja entrever que, en la época de saturación de información que vivimos, las encuestas están más al servicio de intereses políticos de turno que de ofrecer una fotografía real de la sociedad actual [3/](#). De partida, las interpretaciones (periodísticas o de portavoces políticos) de los resultados de las encuestas suelen ser cuestionables porque -mas allá de la profesionalidad y enfoque de la propia encuesta- no buscan una radiografía social del momento sino reforzar un relato político concreto que influya en la opinión pública. La "aversión" a las encuestas no es actual. Relata José Carlos del Alma que la aversión hacia ellas -e incluso la desconfianza por su falta de precisión en algunos casos- se remonta a 1948, cuando Dewey derrotó a Truman en las elecciones a la Casa Blanca contra el pronóstico que realizó con contundencia días antes el instituto demoscópico dirigido por George Gallup. Aunque la diferencia entre uno y otro candidato solo fuera del 5,5%, la credibilidad de este método quedó tocada [4/](#).

Pero hay algo más detrás de las encuestas mismas. Algo opaco que la mayoría de la gente intuye pero no acaba de ver por qué desconfía de las mismas: contienen relatos implícitos influyentes. En realidad, no se trata de poner en cuestión la fiabilidad de los propios cuestionarios. El sociólogo las hace porque le interesa responder a alguna pregunta o porque alguien se lo ha pedido, aunque su labor es fundamental para definir el sesgo del estudio. Tampoco es cuestión de criticar al periodista, que puede ver y tratar las encuestas como cualquier otro producto informativo, como material sensible a ser elaborado y transmitido a su público. Se trata, simplemente, de apuntar una constatación que no es banal en la comunicación política: las encuestas influyen mucho en el relato constante y continuo de partidos e instituciones y en su percepción por parte de la sociedad. Además, influyen a la hora de emitir nuestro voto. En ese sentido, y poniendo el caso de las encuestas electorales, Luis A. Gálvez apunta que "ocupan un lugar destacado en la decisión electoral de muchos ciudadanos" y que son un importante elemento de influencia [5/](#).

George Lakoff dividió este mundo de personas, objetos y emociones en sentimientos y tendencias progresistas y conservadoras [6/](#). Todo tiene su lado progresista y su lado conservador, todos lo somos. Sin embargo, lo que también aprendimos de él es que en política es fundamental buscar el encuadre y el enfoque adecuados (el *frame*, que dicen los expertos) de un debate concreto. ¿Dónde ubicamos este debate? ¿Cómo adorno mi argumentación para conseguir que el contrincante piense en los mismos parámetros, palabras y esquemas mentales que yo o queden los suyos en evidencia? Es evidente que, estando de acuerdo en que diseccionar nuestra sociedad es una necesidad y es una labor científica, y no siendo el objetivo de este artículo poner en duda la aportación de la demoscopia en general, sí cabe advertir sobre la que es una función instrumental; y no porque aporte inevitables encuadres de uno u otro tipo, sino porque los subordina a un interés previo y no al conocimiento.

Merece la pena recordar que una encuesta debería tener otros objetivos a los de la mera propaganda política del gobierno de turno -reforzar relatos del poder, legitimar acciones pasadas o futuras- o la línea editorial de un periódico. Pero como sabemos que ya (casi) nunca será así, es necesario educar a la gente para que lea con visión crítica la realidad, el contexto social, la encuesta misma y el enfoque de los medios de comunicación cuando plasman los resultados de una encuesta.

Recordemos el efecto *bandwagon* o *subirse al carro*, definición de gregarismo social que fue citada por primera vez en 1848 en Estados Unidos durante la campaña de Lincoln. Este concepto fue mucho después teorizado por McAllister y Studlar para analizar el voto en varias campañas del Reino Unido [7/](#). Quedaba demostrado que la gente puede modificar sus opiniones adaptándose a los puntos de vista de la mayoría. Los medios de comunicación juegan un papel fundamental, porque son quienes ofrecen una clasificación entre las opiniones mayoritarias y minoritarias según su marco informativo y sus interpretaciones de las encuestas. Noelle-Neumann precisaba esta interpretación con su "espiral del silencio". Las personas quieren saber cual es la opinión mayoritaria como indicio de opinión pública y de lo aceptable, sea para adaptarse, camuflarse o callarse. En cualquier caso, ese recurso insividual tiene el efecto de la cohesión social aunque sea artificial o basada en el temor. Las encuestas son así un elemento más de la persuasión *peripolítica* (fusión entre periodismo y política).

### Euskadi, Urkullu y Catalunya

En Euskadi, por ejemplo, el relato del lehendakari Urkullu en la cuestión catalana es claro y se resume en pocas palabras: negociación, pacto, bilateralidad, diálogo, transversalidad, moderación, etc. Es un relato que choca, por otro lado, con la realidad percibida por mucha gente y por una no desdeñable cantidad de militantes de su propio partido. Los hechos demuestran que, a día de hoy, el derecho a decidir -aunque sí otros temas- no pasa por la bilateralidad con el gobierno español, mensaje que la propia Moncloa ratifica. A ello se le suma la presión que ejerce contra su relato la principal fuerza de la oposición en el parlamento de Gasteiz, la coalición soberanista EH Bildu. Pero al mismo tiempo la experiencia de unilateralidad obligada catalana tampoco puede mostrar un resultado exitoso, por el momento. Relatos y realidades chocan, pues, en esta fase de la política vasca sin que la balanza se incline.

En el discurso oficial vasco se selecciona el marco de debate y modela la interpretación de la realidad a través de las encuestas sociológicas y seleccionando el "encuadre" del debate, partiendo de una premisa compartida por la mayoría de la sociedad. Después llegará la premisa sobre la cuál girará el debate con el resto de las fuerzas políticas, para cerrar con una proposición a modo de conclusión.

"El autogobierno de Euskadi nos ha traído prosperidad" (premisas compartidas por gran parte de la sociedad y que sirve de punto de partida). "Es un buen momento para pedir mayor autogobierno" (premisas a debate con el resto de fuerzas). "El camino para conseguir mayor autogobierno es el diálogo y la bilateralidad" (conclusión del proceso).

En ese sentido, en una sociedad y en una opinión pública binaria y sintética, gran parte del relato de Urkullu viene resumido en una disyuntiva: vía catalana sí o no. Así, el camino tomado por el pueblo catalán hasta la aplicación del artículo 155 viene a ser una contradicción a la bilateralidad y a una consulta pactada con el gobierno de Rajoy. Por ello, que los resultados de una encuesta sean reflejados con un contundente "El 63% de los vascos no quieren aplicar el modelo catalán en Euskadi" [8/](#) son un capote franco a su relato actual. Sin embargo, este titular en un contexto político turbulento, choca con otro aparecido solo algunos meses antes, donde los encuestadores se atrevían a interrogar en otros términos y los medios se atrevían a ubicar la noticia en otros "encuadres", como por ejemplo, "El 41% de los vascos desea una consulta sobre su relación con España, aunque el Estado no la acepte" [9/](#).

En definitiva, los titulares y las lecturas de los medios confluyen e influyen en la gente *infoxicada* de información

sobre cuestiones políticas, así como en la opinión pública ávida de ideas centrales para interpretar la realidad política. Como, quizás Urkullu necesita alejar el fantasma de la vía tomada en Catalunya, un medio público como EITB.net titulaba la información sobre una encuesta con un "La sociedad vasca empatiza con Catalunya, pero no aplicaría su modelo" [10/](#) (octubre de 2017), por poner un ejemplo. O, por poner otro, como se podría temer alguna consecuencia electoral negativa por no haber explicado bien en un contexto turbulento la "Vía Urkullu", encontramos titulares como tan contundentes como este de El Mundo en noviembre de 2017: "La crisis catalana no modifica la intención de voto de los ciudadanos vascos" [11/](#). Todo ayuda.

No se trata, pues, de criticar en sí la vía adoptada por el gobierno Urkullu, ni a quienes diseñan la encuesta, ni a las personas de los medios de comunicación que hacen su trabajo. Pero sí de señalar a partidos, a instituciones, a direcciones de medios de comunicación... como agentes que utilizan las encuestas para alentar el gregarismo social en función de unos intereses concretos, utilizando una técnica de investigación científica para legitimarse en el poder. Una de las conclusiones de la investigación sobre las elecciones vascas de 2003 de la profesora de la UPV Marian Gonzalez Abrisketa fue, precisamente, que "los medios traducen los resultados de los sondeos de manera que benefician al partido en el poder" [12/](#).

Las encuestas son armas de persuasión masiva en sociedades *infoxicadas* con relatos de posverdad. Son una herramienta valiosa para esa finalidad porque buscan unas líneas básicas sobre qué y cómo pensar en un mundo sin consensos sobre valores o fines, pero sí con intereses particulares camuflados como colectivos en la gestión de la realidad.

Hay autores rotundamente críticos con la demoscopia y sus relaciones con el ecosistema político. Uno de ellos es Noel Bandera, que acusa a las encuestas utilizadas en el espacio político de carecer de rigor científico, adolecer de una necesaria transparencia y responder a unos intereses concretos [13/](#). Sin entrar a valorar esa afirmación en profundidad, es cierto que es importante detectar, en cada caso, los objetivos políticos de cada encuesta. Porque tal y como reconoce el sociólogo Fermin Bouza, las encuestas sirven para influir en lo que denomina "climas de opinión". "Un científico es, como todo el mundo, subjetivo. Deforma la realidad a su gusto más o menos consciente, y que cuenta con un instrumento moderador de la subjetividad que es el método científico", dice Bouza [14/](#). Un periodista es como todo el mundo, subjetivo. Acomoda la realidad a su gusto más o menos consciente, y que cuenta con un instrumento moderador de la subjetividad que es la ética periodística", diría yo, adaptando la idea de Bouza.

El triángulo de política, sociología y periodismo, pues, tiene todos los ingredientes y un alto grado de efectividad para presentar la realidad en función de unos intereses ajenos a la colectividad y a sus mayorías sociales, el sujeto que teóricamente legitima la función-espejo y la validez de las encuestas. Tan preocupante como cierto en una sociedad infoxicada en tiempos de posverdad.

Julen Orbegozo (Profesor de la UPV-EHU))

21/12/2017

[1/](#) Rospir, J.L (2004). Lazarsfeld in memoriam. The people's choice y voting cumplen sesenta y cincuenta años. *Doxa Comunicación* 2, 27-39. <http://s3.documentcloud.org/documents/612965/bandwagon-jofp-1991.pdf>

[2/](#) Historia de las encuestas en el mundo. Compilación Centro de Estudios de Opinión. Universidad de Antioquía. <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/6549/5999>

[3/](#) Ramirez de la Piscina, T (2017). Euskal iritzi publikoaren osaketaz. *Berria*. [https://www.berria.eus/paperekoa/1955/019/001/2017-10-21/euskal\\_iritzi\\_publicoaren\\_osaketaz.htm](https://www.berria.eus/paperekoa/1955/019/001/2017-10-21/euskal_iritzi_publicoaren_osaketaz.htm)

4/ Del Alma, J. (2002). Demoscopia y libre albedrío. *Comunicación y Sociedad* XV, 2, 9-27.

[https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=341](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=341)

5/ Gálvez Muñoz, L.A (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista mexicana de opinión pública*, octubre, 25-43

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/viewFile/41334/37585>

6/ Lakoff, G (2004). *No pienses en un elefante*, España, Madrid. Editorial Complutense.

<http://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Lakoff%20-%20No%20pienses%20en%20un%20elefante.pdf>

7/ McAllister, I., Studlar, T., (1991). Bandwagon, underdog or projection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics* 53 (3), 720-741. <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.2307/2131577>

8/ [https://elpais.com/ccaa/2017/10/09/paisvasco/1507558793\\_897041.html](https://elpais.com/ccaa/2017/10/09/paisvasco/1507558793_897041.html)

9/ <http://www.elmundo.es/pais-vasco/2017/03/23/58d3a8cd468aeb52338b45c6.html>

10/ <http://www.eitb.eus/es/noticias/politica/detalle/5132896/eitb-focus-cataluna-encuesta-euskadi-proceso-catalan/>

11/ <http://www.elmundo.es/pais-vasco/2017/11/09/5a042fcc22601dfe798b465d.html>

12/ Abrisketa, M. (2009). *La información televisiva en campaña electoral* (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco.

13/ <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=191869>

14/ Bouza, F. (1998). Comunicación política: Encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales. *Praxis sociológica* 3, 49-58. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/471-2013-11-05-Comupoli.pdf>