

2.2) Manifestaciones de la opinión pública

Como hemos podido observar, la opinión pública permanece como un concepto difuso, de difícil catalogación, pese a los múltiples intentos que se han hecho al respecto. Definir la opinión pública implica también describir cómo se manifiesta, qué representaciones adopta en la sociedad, y de entre ellas, cuál resultaría más cercana a las características reales de la opinión pública.

El problema fundamental que encontramos en la sociedad de masas es que el público no participa en la toma de decisiones con la asiduidad y conocimiento que serían deseables. Dificultades coyunturales (la cultura política de la mayor parte de la gente, por ejemplo) y estructurales (las dificultades de establecer un debate público entre los ciudadanos en la sociedad de masas) nos impiden obtener directamente el sentir de la opinión pública; se hace preciso, por tanto, crear algunas instancias intermediarias que de alguna manera se erijan en manifestaciones reconocibles de la opinión pública. Estas instancias serían las encargadas de gobernar en nombre de la opinión pública, como representantes de la misma. Como indica Irving Crespi:

Posiblemente, excepto en las sociedades primitivas, prealfabetizadas, el proceso de opinión pública, por sí mismo, no ofrece los medios para gobernar a la gente. Como no es un agente activo, la opinión colectiva no puede promulgar leyes, emitir regulaciones, o realizar sus deseos oficialmente, de una u otra forma. Como una expresión del sentir público, la opinión colectiva no puede hacer más que influenciar la toma de decisión del gobierno. Deben existir procedimientos institucionalizados, si el estado de la opinión colectiva de la gente tiene que ser trasladado a la decisión del gobierno. La opinión colectiva no puede llevar a cabo esas decisiones administrando leyes y regulaciones. Por eso, deben ser establecidos los procedimientos administrativos y debe estar disponible el personal administrativo (...) Como Schattschneider (1975) observó, no es realista esperar que todos, o incluso que la mayoría de la gente, sepa lo bastante como para gestionar un gobierno. Es más, como no se puede esperar que un individuo sepa lo bastante como para

conducir un gobierno, pensaba que era igualmente absurdo restringir la participación política a aquellos que sí saben. Llegó a la conclusión de que el reto no es crear un público cuyos miembros puedan ser todos ellos calificados como reyes – filósofos platonianos. Más bien, el reto de una democracia es la forma de organizar una comunidad política en la que ‘los líderes que compiten y las organizaciones definan las alternativas de la acción pública de tal forma que el público pueda participar en el proceso de la toma de decisiones’. (2000: 186 – 187)

Pero buscar la representación del público es, como veremos, un proceso complicado. Una caracterización exclusivamente cuantitativa de la opinión pública estaría tentada de definirla en tanto opinión de la mayoría, pero esta idea podría eludir la representación de las minorías en el espacio público. En un modelo de sociedad, el masivo, que por distintos factores tiende a reducir el espacio de discusión a las opciones mayoritarias y minimizar la presencia de las minoritarias, es deseable evitar la postergación de las corrientes de opinión menos relevantes, pues en tal caso podríamos caer en la tiranía de la mayoría¹, fenómeno especialmente criticado por muchos de los creadores del modelo clásico de opinión pública (preocupados ante la fulgurante aparición de las masas en un espacio público reconstituido por su presencia)².

¹ Como indica Terence H. Qualter (*Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós, 1994), “Las ideas de libertad, tolerancia y juego limpio para las minorías son, sin embargo, a menudo aclamadas en abstracto, sólo para barrerlas, o racionalizarlas como excepciones cuando su aplicación en casos determinados es demasiado incómoda para la mayoría. Masas públicas supuestamente democráticas son, a menudo, poco comprensivas con la aplicación de una ley invocada en protección de causas impopulares o individuales. La retórica de la libertad de expresión está ahí, pero su práctica no ha alcanzado un nivel alto en la mente pública”. (1994: 156)

² Por ejemplo, James Bryce (*The American Commonwealth*, 2 vols., Liberty Fund, Indianapolis, 1995) describe la tiranía de la mayoría como sigue: “Tyranny consists in the wanton and improper use of strength by the stronger, in the use of it to do things which one equal would not attempt against another. A majority is tyrannical when it decides without hearing the minority, when it surpresses fair and temperate criticism on its own acts, when it insists on restraining men in matters where restraint is not required by the common interest, when it forces men to contribute money to objects which they disapprove and which the common interest does not demand, when it subjects to social penalties persons who disagree from it in matters not vital to the common welfare. The element of tyranny lies in the wantonness of the act, a wantonness springing from the insolence which sense of overwhelming power breeds, or in the fact that it is a misuse for one purpose of authority granted for another. It consists not in the form of the act, which may be perfectly legal, but in the spirit and temper it reveals, and in the sense of injustice and oppression which it evokes in the minority”. (1995: 986)

Al mismo tiempo, la presión popular de las masas puede reducir el nivel del debate político, sustituyéndolo por la mera suma de opiniones individuales, las más de las veces manipuladas y acríicas, fenómeno acrecentado por la obsesión por las encuestas que caracteriza a los representantes del poder político. Siguiendo a Terence Qualter:

La democracia, se alega, tiende a igualar la sabiduría con los números, a concentrarse en el recuento de cabezas ignorando lo que hay dentro de ellas. 'Las sociedades democráticas tienden a sentirse más preocupadas por lo que la gente cree que por lo que es cierto'. Y como las personas tienden a creer lo que es más conveniente para ellos, las verdades que causan incomodidad son fácilmente descartadas. La verdad en una democracia de masas es principalmente definida por lo que es aceptable, por lo que más íntimamente se acomoda a las creencias existentes, promueve auto – interés, o causa el menor disturbio al bienestar personal. Esto significa que el consenso puede crearse tan fácilmente por credibilidad o aceptabilidad como por la verdad. Y como las opiniones son tan fácilmente manipulables, algunos escépticos aseveran que las opiniones son una base de poca confianza para cualquier sistema político o social. (1994: 171)

Sin embargo, la aparente tiranía de la mayoría puede convertirse en un modelo totalmente dominado por unas élites políticas, culturales y sociales que adoptan las decisiones apoyándose en unas masas acríicas que se limitan a otorgar carta de naturaleza a lo decidido por una minoría mediante el voto o los sondeos. En este contexto, la representatividad del modelo democrático queda considerablemente reducida:

Al evitar las cuestiones éticas, la aproximación procedimental reduce la democracia a un proceso para decidir quién gobernará. Puede fácilmente convertirse en nada más que un arte por el cual la minoría recoge el apoyo de una mayoría pasiva y muy indiferente. Tal concepción difiere sólo en las etapas y las tácticas permisivas de los dispositivos abiertamente manipuladores con que muchos regímenes autoritarios pretenden basarse en el apoyo popular (...) Todas las teorías sobre elites están basadas en asunciones de una sociedad dicótoma: la clase dirigente, que es creativa, inteligente, competente, que hace del gobierno el trabajo diario de sus vidas; y las masas, que son manejables, débiles, fáciles de levantar, temerosas, supersticiosas y dependientes, sólo superficialmente implicadas en el

gobierno y a largos intervalos. Mientras el gobierno sea responsabilidad de una minoría, la democracia práctica queda confinada a establecer una maquinaria efectiva para asegurar que las personas puedan hacer la única cosa que les queda: ser una voz determinante en la elección de sus gobernantes. (1994: 158)

La discusión sobre el dominio de las élites o la supuesta tiranía de la mayoría es parte de un debate más amplio entre dos posturas de actuación democrática, la de los *populistas* y los *elitistas*. Según Crespi:

El elitismo se refiere a la confianza en los representantes electos, especialmente aquellos que han sido elegidos indirectamente, quienes a pesar de los intereses válidos que pudieran tener, esperan ser guiados por las necesidades de una comunidad más amplia. Los elitistas asignan la responsabilidad tutelar y la toma de decisiones a los representantes (...) relegan al público general a un rol limitado y pasivo. El populismo hace referencia a la confianza en la participación directa de una ciudadanía activa y presumiblemente cualificada en la toma de decisiones del gobierno. Los populistas abrazan la máxima del compromiso activo del público general en el gobierno: definen la responsabilidad del liderazgo en términos de ser servidores del pueblo. (2000: 166 – 167)

¿Cómo buscar un acuerdo entre ambos postulados? La división de la sociedad en dos grupos, uno minoritario que ostenta las riendas del poder, pero que también está caracterizado por un alto grado de información e implicación en los asuntos públicos, y otro mayoritario que no tiene acceso al mismo más que desde un punto de vista formal, pero donde también se corre el peligro de ceder a la tiranía de los sondeos y reducir enormemente la complejidad del debate público en pro de asegurar la representatividad del gran público, escasamente interesado en la discusión de temas variados que, por otro lado, desconoce, implica el riesgo de reducir el carácter representativo de la democracia³. Por este

³ En este sentido, los representantes del modelo clásico de la opinión pública, que se mostraron preocupados, como indicamos anteriormente, por la aparición de la sociedad de masas, veían dificultades en un modelo caracterizado por la oposición entre minorías ilustradas y mayorías acríticas. Como subraya Cándido Monzón a propósito de la obra de G. C. Thompson, *Public Opinion and Lord Beaconsfield* (1875 – 1880), “Thompson intenta destacar en esta obra dos aspectos que seguían y siguen preocupando en las sociedades democráticas: aparte de rechazar la idea de una opinión pública uniforme e indivisible, distingue, por un lado, entre una opinión pública minoritaria, fundamentada y razonada, propia de

motivo, se impone la necesidad de asegurar una correlación entre la opinión pública y sus representantes lo más intensa posible⁴, así como de tener en cuenta todas las manifestaciones relevantes de la opinión pública, de las que nosotros consideraremos fundamentalmente tres: el sufragio popular y su representación en el Parlamento, los sondeos de opinión como paso previo a ejercer este derecho al voto, y la representación de la opinión pública por parte de los medios de comunicación masivos.

2.2.1) La opinión pública expresada a través del sufragio⁵

La teoría clásica de la opinión pública ve en el derecho al voto la manifestación más directa del poder de la opinión: esta se expresa claramente por medio del sufragio según el cual apoyarán unas determinadas políticas u otras. Empero, dado que ya no nos encontramos en el marco de la democracia ateniense, donde era posible una representatividad directa de la opinión del público⁶, el proceso democrático precisa de unos representantes de los

personas ilustres y cultas, de aquella opinión superficial e irracional que domina en las masas y, por otro, se pregunta si un gobierno elegido democráticamente puede y debe actuar en algunas ocasiones contra el sentir mayoritario de la población”. (1996: 99)

⁴ Irving Crespi incide en esta cuestión: “Incluso de público pasivo y aquiescente se espera que se descarte a los representantes cuyos registros de voto no agraden. Igualmente, tanto los elitistas como los populistas están de acuerdo en pensar que, con el tiempo, el público general debería estar satisfecho con la gestión de los cargos no electos, en términos generales. De acuerdo con esto, cuando los gobiernos están en estrecha relación con la opinión colectiva, la confianza pública y la satisfacción con el gobierno tiende a ser más alta. Por eso, examinar el grado de satisfacción del público en cuanto a la forma en que las instituciones políticas están funcionando es una buena forma de asegurar la unión de la opinión colectiva con el gobierno”. (2000: 196)

⁵ Sobre el funcionamiento, la historia y las características del sistema democrático podemos encontrar varias obras de interés, de entre las cuales destacamos el estudio de Robert Dahl (*Democracy and its critics*, Yale University Press, New Haven, 1989) y el monumental trabajo de Giovanni Sartori, *Teoría de la Democracia* (dos vols.), Madrid, Alianza Editorial, 1995.

⁶ Asumiendo siempre que por *público* entendemos al colectivo de varones libres mayores de edad, siendo excluidas las mujeres y, por supuesto, los esclavos; todo ello configura un sistema a años luz de nuestras modernas democracias, y que sin embargo sigue siendo observado desde la lejanía con cierta nostalgia como el modelo a seguir. Una democracia, además, que es vista por Aristóteles como versión corrupta de la politeia: no se trata del “gobierno de todos”, sino del gobierno de los más mediocres, posiblemente a raíz de la negativa experiencia de la democracia ateniense en manos de las masas, que acabó llevando a Atenas a la tiranía. Véase al respecto el excelente estudio de Francisco Rodríguez Adrados (*La Democracia ateniense*, Madrid, Alianza Universidad, 1988), quien destaca el mal uso que las clases populares hicieron de sus derechos recién adquiridos: “La progresiva independencia y poder de las clases

ciudadanos a los que éstos les otorgan el voto. Los representantes de la ciudadanía reflejan el debate público en el Parlamento, símbolo del pluralismo de la esfera pública en tanto en cuanto encontramos una pluralidad de opciones políticas⁷. Naturalmente, la sustitución de la discusión pública por el voto (o la consideración de éste como referente máximo de aquélla) implica una cierta pérdida de implicación directa de la opinión pública en las decisiones políticas⁸, razón por la cual se hace necesaria una interacción continuada entre los ciudadanos y sus representantes (el público y el Parlamento, papel que fundamentalmente recae en los medios de comunicación. Como indica Cándido Monzón:

Con la publicidad parlamentaria se consigue eliminar los arcanos de la política e introducir al pueblo en el conocimiento de las razones que aducen sus representantes en el debate de la cosa pública y en la toma de decisiones que obligan a la población. La información se convierte así en educación cívica, ayuda a la participación política y se utiliza como control político de la actividad del parlamento. (1996: 73)

El Parlamento se constituye como el lugar de encuentro entre los ciudadanos y el Estado, entendido como una prolongación de la acción

populares logró ganarlas para los intereses de la ciudad de Atenas, que eran los suyos propios, pero no llegó a fundar una sociedad homogénea. Estas clases eran en buena parte incultas y atrasadas y llegaron llenas de violencia y pasión; lejos de contentarse con ejercer el control del Estado para evitar los abusos de autoridad, hicieron del voto un arma para sus propios intereses, tanto los legítimos como aquellos que estaban en contradicción con los de la ciudad o el resto de la población: de la tiranía de la minoría se pasó a la de la mayoría”. (1988: 443 –444)

⁷ Según subraya Cándido Monzón, “Las elecciones nos llevarán a la representación parlamentaria. El Parlamento, como lugar que reúne las voluntades y pareceres más importantes de la población, se convertirá en el foro ideal para el debate y la confrontación pública. Quien habla, ya no hablará en nombre propio, sino representando una parte importante de la población; su opinión se convertirá en pública porque los temas de discusión se orientarán hacia el interés general, porque intentarán representar a una parte de la población y porque los ciudadanos estarán en el derecho de conocer todo lo que allí se expone a debate”. (1996: 97)

⁸ Señala John B. Thompson (*Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, 1998) que “al trasladar las prácticas democráticas a un conjunto de reglas que definen las condiciones bajo las que los partidos políticos pueden competir por y ejercitar el poder, la democracia representativa, en realidad, acaba limitando el alcance de estas prácticas. En la medida en que los partidos se dedican en primer lugar y ante todo a la lucha de unos contra otros, la competencia por el soporte electoral dentro de un campo político definido por las reglas de juego democrático, puede fácilmente perder contacto con las preocupaciones de los individuos comunes y retrasar la respuesta a los cambios que están afectando a sus vidas”. (1998: 323)

individual en el espacio público. La voluntad popular queda expresada por la opinión de sus representantes. Sin embargo, la llegada de la sociedad de masas produjo un doble fenómeno que en principio redundaba en perjuicio de la democracia: en primer lugar, la apertura del campo político al conjunto de los ciudadanos hizo temer a algunos defensores de la democracia que ésta quedara anegada en la demagogia de los políticos y la incapacidad de un nuevo modelo de público, que ya no es racional ni está adecuadamente capacitado para el debate. Como subraya Vincent Price:

Nadie, en principio, contempló seriamente la idea de conceder poder político y, en consecuencia, económico a los asalariados sin propiedades. John Stuart Mill, por ejemplo, se colocó a sí mismo en una posición peculiarmente incómoda al elogiar la democracia como un principio filosófico, mientras, al tiempo, se sentía atemorizado de las consecuencias prácticas de ceder la democracia a las masas. Diseñó medidas elaboradas que asegurasen que, aunque en concordancia con la lógica de la democracia todos los ciudadanos tuvieran derecho a voto, la superioridad numérica de los trabajadores no minara el continuo dominio de la racional y responsable clase media. (1994: 148)

En segundo lugar, la aparición de la sociedad de masas comporta un obvio distanciamiento entre el pueblo y sus representantes: es imposible (y habría que ver si en todo caso sería deseable) consultar al gran público sobre un gran número de temas específicos; los mecanismos de funcionamiento de la democracia de masas exigen muy a menudo que la participación popular se reduzca a una serie de consultas generales cada cierto tiempo para que el público elija a sus representantes en una manifestación cada vez más ritualizada de la opinión pública⁹. El régimen de opinión, en este contexto, se reduciría al voto, y

⁹ Como indica Terence Qualter: “La democracia con sentido sólo es posible cuando grupos de ciudadanos normales pueden presentar, con oportunidad razonable de ganar, candidatos de su propia selección. Un pueblo democrático ha de ser capaz de criticar a sus líderes, sin miedo, y de proponer alternativas realistas. Este concepto implica unas ciertas iniciativas básicas y una sanción última ejercida por el pueblo. Tal como están las cosas, un gobierno apoyado por una sólida mayoría parlamentaria y con tres o cuatro años por delante hasta las próximas elecciones, puede actuar con casi total indiferencia de la opinión pública. Puede incluso jactarse de la fuerza de su voluntad si no fuera sacudido por el clamor popular”. (1994: 198)

a un voto más o menos restringido, no ya por criterios raciales o socioeconómicos como ocurría en el pasado (sufragio censitario), sino por el marco temporal: los ciudadanos ejercen su derecho al voto para cambiar a sus representantes cada cuatro o cinco años, más o menos, durante los cuales los cargos electos disponen de una amplia discrecionalidad para ejecutar sus políticas. En este contexto, la democracia puede llegar a convertirse en un simulacro. Crespi:

Confiar en el voto, con unas decisiones determinadas por el voto mayoritario, parecería una forma simple y sencilla de unir la opinión colectiva al gobierno. En realidad, crear y mantener vínculos eficaces mediante el voto puede ser bastante difícil y contencioso. En Estados Unidos se han utilizado muchos sistemas distintos de voto, así como en otras democracias de todo el mundo, con diversos grados de éxito, para producir resultados que puedan ser aceptados como expresiones válidas de la opinión colectiva (...) La alta participación de sólo aquellos votantes que ven el voto como una obligación cívica, incluso cuando les disgustan todas las opciones posibles, con escasa participación entre todos los demás, y el entusiasmo público por las innovaciones tales como los límites de plazos de permanencia, recusaciones y referenda, como formas de reforzar la sensibilidad del gobierno ante el público, todas pueden ser consideradas como sintomáticas de la anomía política. (2000: 188 - 189)

Aunque Crespi se refiere al modelo estadounidense, es evidente que este es un problema que se da, en mayor o menor medida, en todas las sociedades democráticas. Una serie de factores en los que más adelante incidiremos han influido negativamente en la representatividad efectiva de la política y la complejidad del debate público¹⁰. Este se configura como una instancia falseada

¹⁰ Alain Touraine (“Comunicación política y crisis de la representatividad”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998) considera que nos encontramos, como ya indica en el título, ante una crisis generalizada del sistema representativo, que aprecia en estos síntomas: “Los fundamentos mismos de la política representativa hoy se hallan socavados. En primer lugar, y antes que nada, porque ningún grupo social parece portador de intereses generales. La multiplicación de los grupos perjudiciales y de presión destruye la noción de clase social. Al respecto, nada es más característico que la decadencia del sindicalismo: vemos que se multiplican las acciones sindicales que defienden a grupos particulares más o menos eficaces, pero no apelan a principios generales de legitimidad (...) Por otra parte, el recurso a la historia se ha debilitado, pues ya no creemos en la sucesión de formas históricas; ya no creemos que el socialismo venga después del capitalismo. Más bien creemos en la pluralidad de las vías de desarrollo que

en tanto en cuanto asistimos a una reducción de los temas de debate público, un alejamiento generalizado de la política por parte de la mayoría del público y la sustitución del debate de partidos por la exaltación de los candidatos, lo que lleva a situaciones de hiperliderazgo. La política ha puesto sus miras en las estrategias publicitarias para “vender” su producto, eliminando todo rastro de debate público. José Luis Dader¹¹ sintetiza los principales problemas a los que se enfrenta la adecuada representación de la opinión pública en el Gobierno:

- 1.El incremento en la complejidad sociopolítica y el consecuente distanciamiento de los ciudadanos respecto a sus instituciones (abstencionismo electoral, anomia política, etc.).
- 2.La tentación tecnocrática (...) Dada esa complejidad de detalles técnicos, legales y socioculturales que se mezclan en cualquier proceso de decisión política, la *voluntad política* queda en muchas ocasiones relegada y sustituida por la supuesta primacía de la ‘voluntad de los expertos’ (*la voluntad tecnocrática*), entregándose entonces el poder otorgado a unos delegados, por el ejercicio de la representación, a unos decisores que sin ninguna delegación de representatividad acaban imponiendo, sin ninguna deliberación política, sus criterios, amparados en la supuesta ‘racionalidad técnica’ que les inspira (...)
- 3.La pérdida de democracia interna en los partidos (...)
- 4.La confusión, distorsión y demagogia en la deliberación de propuestas y decisiones, producidas por una selección informativa tergiversada, incompleta o superflua: Para que la representación (igual que la responsabilidad) resulte fidedigna y las opciones de respaldo y control de los representados se ejerzan desde la auténtica libertad, no basta con la existencia de múltiples canales comunicativos entre el pueblo llano y las élites; sino que se requiere además que los datos circulantes a través de dichas redes sean tan pertinentes y exactos como cada cuestión debatida exija (...)
- 5.La supuesta viabilidad de la democracia directa en el entorno creado por las nuevas tecnologías informativas (...) La fascinación de la conexión telemática directa tiende en ese

en la sucesión de etapas de crecimiento económico. Pero la transformación más importante es la que ha llevado más lejos que antes la disociación entre Estado y sociedad. La política solo podía considerarse representativa en la medida en que la ‘política interna’ se identificara casi por completo con la política, en la que predominaban los determinantes internos de la situación económica y social. Ahora bien, hoy ya no sucede lo mismo. Otra vez los problemas de ‘política externa’ parecen los más importantes. Y en especial los viejos países industrializados ya no tienen como problema principal la distribución de sus riquezas, sino su capacidad para resistir a nuevos competidores y también su aptitud para dominar nuevas tecnologías. De esta manera, los determinantes externos del nivel de vida parecen más importantes que sus determinantes internos. El Estado se separa del sistema político, si entendemos por él al conjunto de las instituciones representativas (...) El Estado no está más en el centro de la sociedad sino en las fronteras”. (1998: 48 – 49)

sentido a enmascarar que la principal función comunicativa de la vetusta institución parlamentaria no es tanto la posibilidad de votar en todo momento y por todos los representados, sino el permitir una deliberación sosegada, exhaustiva y públicamente conocida por todos. (1998: 21 – 22)

Este último argumento destacado por José Luis Dader, que refuta las posibilidades aparentes de las nuevas tecnologías para posibilitar una participación más directa del ciudadano, es también asumido por nosotros para posicionarnos en contra de la consideración del referéndum o consulta parcial al público votante como vía para aumentar las cuotas de democracia interna¹². La complejidad de las políticas que han de adoptarse en el Estado moderno reduce las posibilidades de la mayoría de la gente para participar en el debate público con conocimiento de causa: la utilización de las consultas populares como vía para legitimar la acción política puede ser ampliamente contraproducente si se usa de forma indiscriminada; por otro lado, la reducción de la opinión pública a su expresión mediante el voto cada cierto tiempo supone, como es evidente, una importante minusvaloración de la capacidad del ciudadano para influir en el poder público. Por esa razón se buscan mediadores entre políticos y votantes que tengan eficacia para transmitir los mensajes de unos a otros y, al mismo tiempo, sean capaces de reflejar los estados de opinión: en la sociedad de masas, el principal mediador es el conjunto de medios de comunicación, no en vano catalogado como “cuarto poder”, que se convierte por ello en otra de las principales manifestaciones de la opinión pública.

¹¹ *Tratado de comunicación política*, Madrid, J. L. Dader, 1998.

¹² Sobre este tema existe una agria discusión entre los “populistas” y los “elitistas”. En palabras de Irving Crespi, “Muchos populistas se quejan de que el compromiso directo del público con el gobierno necesita ser reforzado a través de procedimientos tales como la confianza, aumentada en las primarias, mociones y referendos directos. En el polo opuesto están los que piensan que es necesario reforzar los partidos

2.2.2) La opinión pública en los medios de comunicación

Ante la masificación de la sociedad, se hace virtualmente imposible establecer mecanismos de comunicación entre los políticos y los votantes sin una entidad que actúe como mediadora. Los medios de comunicación de masas son los encargados de transmitir e interpretar los mensajes políticos y, al mismo tiempo, reflejar las inquietudes de la sociedad¹³. Los medios constituirían un modelo de opinión pública menos concreto que el que se define mediante el voto, pero aparentemente más directo. Los medios adquieren legitimidad para erigirse en portavoces fidedignos de la opinión pública (o, cuando menos, de algún sector importante de la misma) en tanto en cuanto poseen el respaldo de su público, del cual serían representantes ante el poder político. Al mismo tiempo, la función de los medios sería la de convertirse en una instancia crítica, en palabras de Jürgen Habermas, frente a este poder político, vigilar los comportamientos y medidas adoptadas por los políticos y controlar sus posibles abusos. En la misma línea se manifiestan Blumler y Gurevitch¹⁴:

Since such forms of intervention (los mecanismos que faciliten la interacción entre los políticos y el público) may be unwelcome to many politicians, the normative root of media power can be crucial at times of conflict. This springs from the respect that is accorded in competitive democracies to such tenets of liberal philosophy as freedom of expression and the need for specialized organs to safeguard citizens against possible abuses of political authority. This tends to legitimate the independent role of media organizations in the political field and to shelter them from overt attempts blatantly to bring them under political control. (1995: 13)

políticos y otros controles institucionales que limiten la influencia de un público incompetente e indisciplinado". (2000: 203)

¹³ Los medios se constituirían, siguiendo a Javier del Rey, como mediadores generalizados: "Los periódicos informan, pero también orientan, con la opinión que elaboran a propósito de los hechos significativos de la actualidad política y económica. Y no sólo informan y orientan, sino que median, y esa mediación se produce entre: 1) la actualidad y la sociedad, que asume el rol de receptora de los mensajes de los medios de comunicación; 2) los hechos y los valores; 3) los actores del subsistema político –candidatos y partidos- y el ambiente social global". (1996: 508)

Si en un primer momento la configuración de la opinión pública dependía de la interacción de los ciudadanos de una sociedad que aún no era de *masas*, sino de *públicos*, la era de las masas comporta, necesariamente, el predominio de los medios de comunicación como fuente fundamental de la opinión pública. El proceso sufre un cambio vertiginoso que lleva a situar en un segundo plano la influencia interpersonal¹⁵ y minusvalora la representatividad de un poder político que depende totalmente de su reflejo en los medios de comunicación para que los ciudadanos sepan de su existencia¹⁶. Este cambio es resumido de esta guisa por Kimball Young:

Bajo la organización social sustentada en los grupos primarios, los principales medios de formación de la opinión eran la conversación y el intercambio entre un orador y su auditorio. A través de estos medios se difundían las noticias, rumores, murmuraciones, juicios de los líderes y discusiones sobre los problemas locales. Dondequiera surgieron los

¹⁴ Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Londres, Routledge, 1995.

¹⁵ Sin embargo, S. M. Lipset (*Political Man: the Social Bases of Politics*, Nueva York, Anchor Books, 1963), posiblemente influido por las conclusiones arrojadas por la Teoría de los Efectos Limitados, entonces paradigma dominante en los estudios sobre los efectos de los medios, considera que los grupos primarios siguen siendo predominantes en el proceso de formación de la opinión pública, cumpliendo los medios de masas una función de refuerzo de la opinión: “Perhaps the most important condition is the presence of good communications among people who have a common problem. Close personal contacts between such people further awareness of a community of interests and of the possibilities of collective action, including political action, to solve the common problems. When informal contacts are supplemented by formal organization in trade – unions, farm groups, or class political movements, with all their machinery of organizers, speakers, newspapers, and so forth, political awareness will be intensified still more”. (1963: 262)

¹⁶ Los medios se convierten, según Sergio Tovar (en VV.AA., *Medios de comunicación y cultura política*, Madrid, Editorial Pablo Iglesias, 1999), tanto en actores privilegiados como en mediadores fundamentales en la comunicación entre los políticos y el público: “En la actualidad la participación de los medios se ha caracterizado por un doble papel: primero como actores de la vida política misma y, segundo, como importantes instrumentos de difusión del aparato gubernamental y de los partidos políticos. El primer caso, los medios como actores, lo podemos identificar por la forma en que los medios han trasladado buena parte de los escenarios de la vida política a los estudios de radio y televisión o a las páginas de la prensa escrita (...) Los medios de comunicación han ganado una participación privilegiada en la opinión pública al convertirse en espacios donde se generan y dirimen buen número de confrontaciones políticas. En ese sentido, no es exagerado afirmar que los medios han venido imponiendo también parte importante de las agendas y los contenidos de los debates, conduciendo con ello a la opinión pública a compartir los mismos temas y agendas. En este contexto, los medios deben compartir una responsabilidad; responsabilidad que deben ejercer con compromisos de imparcialidad, objetividad y equidad. El segundo caso, los medios como instrumentos, tiene que ver con el interés creciente de los partidos políticos por privilegiar en sus campañas políticas una mayor presencia en los medios, particularmente los electrónicos”. (1999: 119 – 120)

gobiernos centralizados y se desarrollaron los centros urbanos, la difusión de las noticias y los medios de comunicación se volvieron más complejos y en cierta medida indirectos. Con la invención de la imprenta y más tarde el telégrafo, el teléfono y la radio, la formación de la opinión se hizo claramente indirecta y quedó sujeta a una cantidad cada vez más variada de influencias. En nuestra moderna sociedad de masas, con su acentuada división del trabajo, su producción y distribución mediante máquinas, la movilidad de sus poblaciones y bienes, sus grupos de intereses especiales y sus relaciones atomísticas, la formación de la opinión depende sobre todo de la prensa, la radio y el cine. Estos medios de comunicación participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción. (1999: 110)

Esta mediación de los medios es vista por algunos en términos muy negativos: la autenticidad que implicaba la opinión pública en el modelo clásico, en donde el proceso de formación de la opinión discurría en un ámbito racional de individuos que eran adecuadamente representados por la prensa en sus disputas o debates con el poder político, se convierte en una impostura: los medios pretenden ser los representantes de las masas, pero no lo son¹⁷. Los medios pueden convertirse en una excusa perfecta para que las élites políticas, en un proceso de retroalimentación, hagan creer a las masas que la opinión de las élites es también la opinión de las masas. Lo que aparece en los medios, en este

¹⁷ Por ejemplo, Giovanni Sartori (*Elementos de Teoría Política*, Madrid, Alianza Editorial, 1999) relata de esta forma el cambio acaecido con la llegada de los medios propiamente “de masas”, esto es, el cine, la radio y la televisión: “Hasta el advenimiento de los instrumentos audiovisuales de comunicación de masas (...) el requisito del ‘flujo de informaciones’ era satisfecho por la existencia de una prensa que fuera múltiple y libre. De ello se desprendía, de hecho, que el público era alimentado con noticias que a su vez alimentaban a una opinión que era verdaderamente *del* público, es decir, que el público la hacía por sí mismo. En otros términos, la opinión pública que funciona como arquitrabe de la democracia es una opinión ‘autónoma’. La opinión pública no lo es porque esté ubicada *en* el público, sino porque está hecha *por* el público. Bien entendido, en los procesos de opinión que dependen de los flujos de información el público es un término de llegada que ‘recibe’ los mensajes. Pero hasta el advenimiento de los *media* por antonomasia los procesos de formación de la opinión estaban –hay que recordarlo– en equilibrio, o mejor dicho contraequilibrados, es decir, permitían la autoformación de la opinión de los públicos. La autonomía de la opinión pública ha entrado en crisis, o ha sido puesta en duda, por la propaganda totalitaria y también por las nuevas tecnologías de las comunicaciones de masas (...) (la) posibilidad (de) que la opinión *en* el público no sea para nada una opinión *del* público. No está escrito en ninguna ley natural que una opinión pública sea autónoma, puede ser, o haberse transformado en heterónoma. En ambos casos es una opinión que se sitúa materialmente en el público, pero la primera es a la segunda como un original a una falsificación. De este modo, una opinión pública prefabricada, heterónoma, no es meramente la otra cara, sino también la negación de una opinión pública autónoma. La distinción entre opinión *en* y *del* público es, por lo tanto, una distinción crucial”. (1999: 173)

contexto, sería lo que a las élites les interesa, y las masas sólo son capaces de interesarse por los asuntos públicos a través de los medios, que les sirven de guía¹⁸. Kurt y Gladys Engel Lang defienden esta visión pesimista:

In the absence of overt expressions of public opinion, politicians may find it useful to fabricate them. They too form a stereotyped conception of 'what is' and derive from it the reasonableness of their actions. The same goes for editors and others in control of the media of mass communication, who cater to what they assume to be the interests, the visual images, and the analytic scheme of the anonymous John Q. Public. Even without any reliable knowledge about these factors, the interplay of estimates which get into the newspapers, the public response to these estimates, and television features (...) could set in motion a sequence of mutually reinforcing images about public opinion. And it may turn out to be the opinion that public figures take into account¹⁹. (1970: 74)

Evidentemente, esta concepción tan negativa de las masas, fácilmente dominables por los medios, tiende a ignorar que la situación precedente no era tan idílica como se presenta. El “público ilustrado” era una minoría de la población que continúa existiendo en la sociedad de masas, y los segmentos de la sociedad que ahora conforman la “masa” no tenían una actividad política y cultural apreciables en los modelos políticos previos²⁰. No podemos obviar que la situación, si ha empeorado, no se debe a que el público sea peor que antes del advenimiento de la sociedad de masas, sino precisamente porque la sociedad de masas supone un cambio del público, y con él, del modelo democrático mismo. En la sociedad de masas son los medios los que impondrían una visión

¹⁸ Como indica uno de los más firmes defensores de la teorización clásica de la opinión pública, Jürgen Habermas, “El público de ciudadanos, desintegrado *como* público, llega a estar tan mediatizado por los instrumentos publicísticos que puede solicitársele para la legitimación de compromisos políticos sin que sea por otra parte capaz de participar en decisiones efectivas, o de participar *tout court*”. (1997: 247)

¹⁹ Kurt y Gladys Engel Lang, *Politics and Television*, Chicago, Quadrangle Books, 1970.

²⁰ Siguiendo a Terence Qualter, “Las masas no han corrompido de hecho a un público otrora inteligente y pensador. La gente que hoy día no ve sino tonterías televisadas y lee sólo los periódicos más sensacionalistas eran, hace unas pocas generaciones, los analfabetos incultos que no leían nada en absoluto y pensaban muy poco. La intelectualidad de épocas pasadas es aún la minoría pensante de hoy día. El problema de la democracia moderna no es tanto que las gentes están sobreinfluenciadas por la propaganda sino que las masas sin discernimiento que son más fácilmente dominadas, son aclamadas

comúnmente aceptada de la realidad, los que marcan el presente social y la agenda temática, los que, valga la redundancia, mediatizan la percepción de la realidad que tenemos²¹.

Según nos acerquemos al estudio de la opinión pública tal y como es reflejada en los medios de comunicación abundaremos en su poder o en la ausencia del mismo, los beneficiarios de ese poder de los medios o las implicaciones prácticas que la influencia de los medios tiene en la sociedad. En un entorno en el que ya no está nada claro si la opinión pública es un fenómeno preexistente a la acción moldeadora de los medios o una creación directa de los mismos²², los interrogantes que se abren son, como es obvio, de gran importancia. En el estudio del corpus y en posteriores apartados del estado de la cuestión volveremos sobre este tema.

Para finalizar, quisiéramos incidir en dos cuestiones: en primer lugar, la importancia relativa que, en cualquier caso, han conseguido los medios de

como el público cuyas opiniones son importantes, incluso por aquellos que en la práctica les ignoran". (1994: 201)

²¹ Llama la atención que sea justamente un entusiasta defensor del papel de los medios de comunicación de masas en la sociedad, Marshall McLuhan (*Comprender los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1996), quien prefigure la teoría de la Agenda Setting reconociendo de facto la imposibilidad, para el hombre contemporáneo, de vivir aislado de los medios. El hombre, para McLuhan, confirma sus impresiones en los medios, que a su vez son su principal fuente de percepción de la realidad: Si algo sale en los medios, es porque existe, y viceversa. Esta actitud, obviamente, fomentaría la consonancia, lo que a McLuhan puede parecerle una excelente noticia, pero a nosotros no tanto: "Los artículos que todo el mundo lee primero son los que tratan de temas ya conocidos. Si hemos presenciado algún acontecimiento (...) nos dirigimos primero a la relación de dicho acontecimiento. ¿Por qué? (...) Porque, para los seres racionales, ver o reconocer una experiencia propia en otra forma material distinta forma parte de los placeres espontáneos de la vida. La experiencia traducida a otro medio ofrece, literalmente, una deliciosa repetición de una vivencia anterior. La prensa reproduce la emoción que nos procura el empleo de nuestro ingenio, y empleando nuestro ingenio podemos traducir el mundo externo en el tejido de nuestro propio ser". (1996: 220)

²² Como indica Cándido Monzón, "Cuando las ciencias de la comunicación retoman el estudio de los medios de comunicación y sus efectos, se encontrarán con una opinión pública entendida bajo una doble dimensión: en primer lugar, como un fenómeno que ya existe en la sociedad y, por tanto, que se puede acceder a él para cambiarlo o reforzarlo, y, en segundo lugar –tal como se describe en el modelo estímulo – respuesta-, como un fenómeno que los medios pueden crear. En el primer caso, los medios de comunicación con sus mensajes tratarán de reconducir, modular o cambiar unos estados y corrientes de opinión estrechamente relacionados con la idiosincrasia, las costumbres y el pensamiento popular. Y, en

comunicación masivos en nuestra sociedad. Independientemente de la naturaleza de sus efectos, de lo fiel o tergiversada que pudiera ser la opinión pública a través del filtro mediático, resulta un ejercicio estéril lamentarse de la pérdida de autenticidad de la opinión pública una vez se ve sometida a unos mediadores que pueden tener intereses espúreos de todo tipo; la imbricación del sistema de medios de comunicación en el seno de la sociedad es tan considerable, y tan elevada la dependencia de los ciudadanos respecto de los medios para obtener información y configurarse un horizonte de expectativas, que es imposible imaginarse, siguiendo a De Fleur y Ball – Rokeach²³, una sociedad sin medios, es más, una sociedad en que los medios no tengan un papel fundamental.

En segundo lugar, quedaría preguntarse por el modelo de propiedad de los medios masivos, es decir, las personas o instituciones que en un momento dado pudieran estar interesadas en aprovecharse de la influencia de los medios para persuadir al público de la bondad de unas determinadas políticas o medidas sociales, la independencia de los medios respecto del conjunto de la sociedad y su relación con otros poderes públicos. Denis McQuail, obviando, por un lado, la existencia de un cierto pluralismo (por más que este se vea reducido a las opciones políticas dominantes) en el sistema mediático, llega a la conclusión, al igual que ya lo hicieran De Fleur y Ball – Rokeach, de que la interconexión de los medios de comunicación de masas con el sistema social es tan intensa que resulta absurdo estudiarlos como una instancia independiente, o mejor dicho

el segundo –bajo la perspectiva de crear efecto y explicar la formación de la opinión pública al amparo del poder de los medios-, será contemplada como uno de sus efectos principales”. (1996: 325)

²³ “Para valorar lo importante que ha llegado a ser el sistema de medios, es instructivo imaginar qué le pasaría a la organización de la vida personal y social si por alguna razón inexplicable desaparecieran de repente todas las formas de comunicación de masas que tenemos en la actualidad. ¿Cómo podríamos entender el mundo en el que vivimos, actuamos y nos divertimos si no existiera ninguno de los medios de masas? ¿Qué harían los grupos y organizaciones para alcanzar sus objetivos de conocimiento, orientación y diversión? ¿Cómo se podría mantener el orden y la estabilidad, producir cambio social, provocar o resolver conflictos nacionales o en la colectividad, o adaptarse a los cambios del entorno? ¿Y cómo sostendríamos los significados comunes que hacen posible nuestra sociedad compleja? En definitiva, ¿cómo sobreviviría nuestra sociedad tal como la conocemos?”. (1993: 415 – 416)

ajena, de otras, sin que esto sea definitorio de que los medios siempre tiendan a beneficiar a las opciones políticas de antemano más poderosas:

¿De quién es el poder que los media pueden eventualmente ejercer o facilitar? ¿Del conjunto de la sociedad o de determinada clase social o grupo de presión? Aquí también, gran parte de la teoría (y de los hechos) parece confirmar la visión de que los media tienden, por omisión o comisión, a servir a los intereses de quienes ya tienen más poder político y económico en la sociedad, sobre todo cuando éstos están en posición de poder utilizar los media para sus fines. Ello no es decir simplemente que el poder de los media sea el de una clase dominante; tampoco contradice la visión de que los media no constituyen, de por sí, una fuente independiente de poder y que la influencia económica que fluye por ellos tenga sus orígenes en los centros de poder de la sociedad. En las sociedades liberales, los media establecidos suelen respaldar las fuerzas del cambio social progresivo y expresan las demandas populares de cambio, si bien sus condicionantes operativos normales no los llevan a estar en la vanguardia de los cambios fundamentales. Esta misma postura de neutralidad que adopta la mayoría de los media les hace más vulnerables a su asimilación por los detentores de poder existentes. Los medios de comunicación de masas están tan integrados a la vida de prácticamente todas las sociedades que no tiene sentido verlos como una fuente independiente de poder e influencia. Sus actividades se ajustan a las necesidades, intereses y propósitos de otros innumerables agentes sociales. La proposición de que los media dependen en última instancia de otras disposiciones institucionales no es incompatible con el hecho de que otras instituciones quizás dependan de los media, y con toda seguridad, a corto plazo. Los media son a menudo el único medio práctico disponible para transmitir información rápida y eficientemente a mucha gente y para suministrar ‘propaganda’. (2000: 571)

2.2.3) Representación de la opinión pública por los sondeos de opinión

2.2.3.1) Características generales

Las encuestas de opinión hicieron su aparición fulgurante en los procesos electorales y, más en general, en la vida política, a partir de las elecciones norteamericanas de 1936, en las que las encuestas de Gallup realizaron una

predicción del resultado final con un error de “sólo” siete puntos, que fue considerado un enorme éxito. Hasta entonces los únicos instrumentos de consulta al público independientemente del proceso electoral en sí fueron los llamados “votos de paja”, implantados desde principios del siglo XIX, que consistían en unos cupones que algunos periódicos incluían con el fin de que sus lectores los rellenasen, explicitando sus preferencias electorales, y los enviaran al periódico²⁴. Tal modelo de “encuesta”, como puede suponerse, tenía un enorme margen de error y, en la práctica, no resultaba operativo, con lo que es lógica la buena acogida que en su momento tuvieron las encuestas²⁵. A partir de las elecciones de 1936, las encuestas de Gallup adquirieron una enorme relevancia pública, y la influencia de sus procedimientos metodológicos no hizo sino aumentar: las encuestas eran vistas como “la voz del público” frente a intereses minoritarios, y al mismo tiempo como un elemento dinamizador de la democracia en relación a unos modos clásicos de hacer política alejados de la gente²⁶:

Polls help the democratic process by refuting the claims of pressure groups. They help in another important way not foreseen in our early days; polls help governments to be creative (...) The modern public opinion poll (...) is admirably suited to this very important and necessary task of discovering how ready the public is to move forward on any front. Actually, a surprising large part of the space on our ballot forms is devoted to new proposals –our own trial balloons. (1966: 548 – 549)

Desde el momento en que pasamos de la sociedad de públicos a una sociedad de masas en la que la opinión pública, como vimos, ya no puede

²⁴ Puede consultarse el trabajo de Loïc Blondiaux (*La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, París, Seuil, 1998) para observar la evolución en las investigaciones con encuestas y el aumento paulatino de su influencia entre la clase política y los medios de comunicación.

²⁵ Para un resumen de la aparición y desarrollo de las encuestas en las sociedades desarrolladas, véase el artículo de Juan Ignacio Rospir, “La globalización de las campañas electorales” (en Muñoz Alonzo, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999).

²⁶ George Gallup, “Polls and the Political Process – Past, Present, and Future”, en *Public Opinion Quarterly* vol. 29, núm. 4, Invierno 1965 – 1966.

expresarse de forma directa sino que precisa de ciertos intermediarios (medios, parlamento), se plantea la necesidad de obtener representaciones de alguna manera ajustadas a la realidad sobre lo que opina el público en los más variados asuntos. Pero dado que el público no puede ser preguntado directamente demasiado a menudo a través del voto, y menos en asuntos concretos (pues entonces se convertiría en una democracia plebiscitaria), es preciso realizar aproximaciones lo más ajustadas posible de lo que piensa la opinión pública a través de fragmentos representativos de la misma, que desde un punto de vista estadístico permitan realizar proyecciones de la opinión del conjunto de la sociedad, siempre dentro de un margen de probabilidad²⁷. Como resumen Cándido Monzón y José Luis Dader:

Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) a través de mediciones cuantitativas de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Como toda técnica que investiga la realidad, las encuestas pueden ser de gran utilidad (...) para el estudio de las opiniones, actitudes, valores e, incluso, la opinión pública, sabiendo que la información que nos aportan no es exacta, sino aproximada o probable. (1992: 465)

El meollo de la cuestión se encuentra precisamente allí, en el hecho de que las encuestas sólo pueden ofrecer una aproximación, más o menos ajustada pero siempre una aproximación, a las opiniones reales del público sobre un asunto concreto. El margen de error existe y es inevitable, incluso aunque se preguntara a la práctica totalidad de la población, particularmente en lo que concierne al estudio de la opinión pública, que no es un proceso estático sino dinámico y, por

²⁷ Kimball Young destaca la relevancia de las encuestas en la investigación de la opinión: “Los sondeos o encuestas populares se han convertido en uno de los procedimientos más significativos para registrar los cambios en la opinión pública. Aplicando una encuesta mediante muestras de la población, en forma periódica, podemos trazar una línea que muestre la tendencia de las opiniones acerca de algún problema particular, e intentar predecir la tendencia futura. O sea, puede ser posible predecir la dirección de los puntos de vista públicos, si no su intensidad. El sorprendente éxito obtenido por ciertas encuestas preelectorales en la predicción de los resultados ha afirmado la creencia en que las encuestas de opinión forman realmente parte de una sociedad democrática”. (1999: 49)

tanto, susceptible de cambio. Sin embargo, los políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía están por lo general dispuestos a concederle una elevada credibilidad a las encuestas, lo que produce varios fenómenos en general negativos²⁸:

- 1) Por un lado, los políticos tienden a gobernar según lo que indican las encuestas, evitando los asuntos en los que existe una fuerte división o son impopulares.
- 2) Se tiende a minimizar la importancia del voto democrático, desde el momento en que este es visto como una mera prolongación de las encuestas, que pasan a ocupar el centro del debate político, tanto entre la clase política como en los medios de comunicación.
- 3) Se tiene una fe desmesurada en la infalibilidad de las encuestas, asumiendo, en la práctica, que la opinión pública puede reducirse a la suma de las actitudes y opiniones de un sector representativo del público, algo que también ocurre en los trabajos de toda una escuela de investigación de la opinión pública, dominante durante varias décadas en el panorama académico: los estudios *administrativos* de la *Communication Research*²⁹. Veamos un ejemplo de defensa férrea (Nieburg) de las encuestas como modelo de investigación:

²⁸ Mantenemos una perspectiva teórica crítica con la viabilidad de los sondeos de opinión como reflejo de la opinión pública, como quedará puesto de relieve –esperamos- a lo largo de este apartado. Es esta una postura que también defendimos –de forma marcadamente simple- en un trabajo primerizo (“La democracia y los medios: los diferentes modelos de la opinión pública”, comunicación presentada en el *VIII Simposio Internacional de la Asociación Andaluza de Semiótica*, realizado en La Rábida (Huelva) en Septiembre de 1999) de cuyas conclusiones, sin embargo, no renegamos.

²⁹ Como indica Denis McQuail: “El análisis de contenidos ‘tradicional’ (...) es el método de investigación inicial, el más esencial y el más ampliamente utilizado. Su empleo se remonta a las primeras décadas del siglo (...) La secuencia básica de aplicación de esta técnica es: 1) escoger una muestra o un universo de contenidos; 2) establecer un sistema de categorías de referentes externos pertinentes para el propósito de la investigación (como partidos políticos o países a los que puedan aludir los contenidos); 3) escoger una ‘unidad de análisis’ en los contenidos (puede ser una palabra, una frase, un apartado, un artículo completo, una foto, una secuencia, etc.); 4) comparar los contenidos con el sistema de categorías contando, en las unidades de análisis escogidas, las frecuencias de las referencias a los elementos pertinentes del sistema de categorías; y 5) expresar los resultados en una distribución general de todo el universo o de la muestra elegida en función de la frecuencia de ocurrencia de los referentes buscados.

This process is bound by the mathematical rules of probability, which, although theoretical, have proven the best available predictors of indirect indicators and large population phenomena. Statistical methods have proven a godsend for the social sciences. Because of the nature of its subject matter, most social phenomena involve large populations that must be studied in the field under real – life conditions, where controls are minimal. Experiments can be designed based on data collection from manageable sample sizes, and factor frequencies can be counted as they occur in their natural state, with minimum researcher intervention. Variables can be discovered and their effects isolated by the indirect controls of statistical association and analysis. This is the province of survey as well as aggregate–data research –the former involving asking questions of respondents in order to resolve hypotheses concerning attitudes, values, opinions, intentions, and behaviors, and the latter involving counting and reporting distributions of objective attributes or things³⁰. (1984: 70)

- 4) Encuestas, clase política y medios de comunicación interactúan y se influyen mutuamente (hablaremos de este asunto en los siguientes apartados). Estos tres son los principales actores que participan en la representación de la opinión pública, en igualdad de condiciones, pues, como dice Wolton³¹, cada uno recibe una similar legitimación por procedimientos distintos:

Para los *políticos*, la legitimidad resulta de la elección. La política es su razón de ser, con una desconfianza cierta en el acontecimiento –siempre perturbador del calendario- y una preferencia por las ideologías organizadoras de la realidad. La comunicación se asimila,

Este procedimiento se basa en dos premisas básicas: que la relación entre el objeto de referencia externo y su referencia en el texto será suficientemente obvia e inequívoca; y que la frecuencia de ocurrencia de las referencias elegidas expresará de forma válida y objetiva el ‘significado’ predominante del texto. Este enfoque no difiere, en principio, del empleado en las encuestas con personas, cuando se elige una población (aquí un tipo o subtipo mediático), se obtiene de la misma una muestra de individuos representativos del conjunto (las unidades de análisis) y se reúnen datos sobre estos individuos según unas variables dadas a las que se asigna valores. Como la encuesta, el análisis de contenidos se considera fiable (reproducible) y no exclusivo del investigador. El método produce un resumen estadístico de una realidad mediática mucho más extensa”. (1999: 422 – 423)

³⁰ Para una descripción del modelo análisis cuantitativo utilizado por la escuela americana de raíces empíricas, ver también Enric Saperas, *Manual básico de Teoría de la Comunicación*, Barcelona, CIMS, 1998, pp. 146 – 151.

³¹ “La comunicación política: construcción de un modelo”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1999a.

sobre todo, a una estrategia de convicción para hacer adherir a los demás, políticos, periodistas o electorado. Para los *periodistas*, en cambio, la legitimidad está vinculada con la información, que tiene una categoría evidentemente frágil puesto que se trata de un valor, por cierto fundamental, pero deformable, que permite que se relaten los acontecimientos y se ejerza cierto derecho de crítica. Observan y relatan los hechos de la política sin que nunca, por sí mismos, puedan hacerlos. Son los ‘cara a cara’ de los políticos. Respecto de los *sondeos*, ‘representantes’ de la opinión pública, la legitimidad es de orden científico y técnico. El objetivo es reflejar lo mejor posible una realidad que no tiene existencia objetiva sino a través de la elaboración que de ella hacen. La política constituye la principal causa de su éxito, por la anticipación que a veces brindan a las conductas del cuerpo electoral³². (1999a: 37)

En relación a estas características que definen la importancia de los sondeos en la vida política contemporánea encontramos algunas de las críticas que han recibido dichos sondeos, o mejor dicho los sondeos en sí y su repercusión sobre la política de los países democráticos. Ahondaremos en esta cuestión más adelante, pero por ahora nos interesa considerar que, en cualquier caso, los sondeos ocupan un papel cada vez más importante en la lucha política, y especialmente en los procesos electorales, donde siempre acaban constituyéndose como uno de los ejes de campaña³³:

Las encuestas se viven, y en cierto modo son ‘una metáfora de las elecciones’ (...) Y sin embargo no se trata de la misma cosa, ni siquiera de nivel idéntico, de donde puede ya deducirse la enorme distorsión (...) que tiene el hecho de reclamar exactamente el mismo

³² Sobre la incidencia de los sondeos en los comportamientos de la clase política y su relación con los resultados electorales, Robert Worcester (“Los sondeos políticos y electorales”, en Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, José Ignacio, *Comunicación política*, Madrid, Universitas, 1995) indica: “Si bien cualquier técnica que dependa del muestreo y del arte de plantear preguntas en idiomas humanos –y, por tanto, limitados e imperfectos- nunca será exacta, no existe todavía, dentro de las ciencias sociales, ningún instrumento que pueda sustituir, para determinar qué piensa la gente y cómo va a responder a las ideas y mensajes políticos, a los estudios basados en muestras realizados objetiva y sistemáticamente. La comunicación política es, o al menos debería ser, una vía de doble sentido: tanto en el de escuchar como en el de hablar. Los políticos hablan muy bien, pero, de vez en cuando, también es importante que escuchen”. (1995: 194)

³³ Patrick Champagne (“Los sondeos, el voto y la democracia”, en *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas vol. 10*, II Semestre de 1996) indica al respecto que “El éxito de los sondeos políticos entre los periodistas se basa, al igual que entre los políticos, en una misma opinión (doxa) política: este tipo de encuesta es, en efecto, tan ‘natural’ como una consulta de tipo electoral (¿un sondeo de opinión no se parece a un referéndum y un sondeo preelectoral a un voto?)”. (1996: 100)

respeto y credibilidad para una elección y para un resultado de un sondeo (...) se trata de algo formalmente parecido pero conceptualmente distinto, por lo que se produce un desplazamiento de las características de las primeras (las elecciones) a las segundas, con todas las reclamaciones de derechos que ello implica. (1992: 488)

Para los defensores de los sondeos de opinión, estos son la vía más fiable de representación de la opinión pública; desde el momento en que aparecen los sondeos, la mayoría toma “consciencia de sí”, sus opiniones pueden expresarse de forma estadística, y los políticos ya no pueden ignorar la voz de una masa que se constituye en público opinante gracias a su representación en los sondeos. Como indica Dominique Reynié³⁴:

Algunos autores se apresurarán por ver en la práctica del sufragio universal y en la publicación de los resultados electorales una estadística política de primer orden respecto de la culminación de ese proceso de conocimiento e identificación de la mayoría:

1) *Saber qué es*, o sea, en este caso, cuál es su estatura, su distribución geográfica, qué produce, qué posee, etc. En primer lugar son las cifras del Estado autocrático, de un Estado preocupado por evaluar su poder, de un Estado sin más interlocutor reconocido que el Estado vecino. El interés de la institución pública por ese tipo de saber sobrevivirá, y aún hoy está presente cualquiera que fuere su forma política (...)

2) *Saber qué piensa*, qué desea, conocer sus opiniones. Este ánimo sólo se justifica de un modo pleno en un Estado democrático. Sabemos que los sondeos de opinión no son ignorados por los sistemas autoritarios o totalitarios, pero los emplean solamente para poder *recoger* información sobre el estado de la opinión (...) En los sistemas democráticos, la opinión de la mayoría importa porque su voluntad expresada electoralmente cuenta en la elección de los gobernantes. En verdad, en la economía general de la elección, para la clase dirigente no es inútil saber qué dirección toma la opinión, con el objeto de orientar de tal o cual manera la estrategia política. Pero el principal interés por esta estadística reside en otra cosa, en la mayoría misma cuya identidad sólo puede constituirse en la publicidad de la opinión pública. En efecto, sólo puede existir como fuerza política y social, como tema de la política moderna, si alcanza la conciencia de sí misma. Más precisamente, la mayoría sólo puede existir si hay conciencia de la mayoría en la mente de quienes la componen. Ahora bien, esto no es posible desde adentro; el público no puede identificarse a sí mismo de manera autónoma y espontánea; para ello necesita un *operador externo* que, desde

³⁴ “Las cifras en la política moderna”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1999.

afuera, sea capaz de reflejarle la imagen de su cohesión y de su personalidad (...) La estadística y, después, los sondeos de opinión, se convierten en una especie de reflexividad de la colectividad. La mayoría, dotada de esta conciencia de sí, se revela como el gran tema de la política democrática. Desde este punto de vista, saber si los sondeos producen la opinión pública o si la recogen llega a ser una discusión secundaria. Se puede apostar que ambos aspectos coexisten en grados variables según se aplique con mayor o menor rigor el método de la encuesta. La competencia económica entre los institutos, el pluralismo político y el pluralismo de los medios informativos funciona en favor de un esfuerzo de rigor. Lo decisivo es la producción de una *representación* de una comunidad, la institución de la idea liberadora de una pertenencia a una amplia colectividad. Quizá por esa razón los Estados no democráticos se niegan a publicar sondeos, para mantener dentro de lo posible la estructura de la relación individual con la autoridad central (...) La opinión es ‘pública’ en dos sentidos: en primer lugar porque es la *opinión compartida*, la opinión común; en segundo lugar, porque es la *opinión publicada*, llevada a conocimiento del público en virtud del principio de la publicidad³⁵. (1999. 180 – 181)

Por último, conviene destacar que para observar y definir las opiniones de una persona sobre algo concreto habría que clarificar varios elementos tanto en la pregunta al público como en la respuesta del mismo con el fin de no hacer una exploración superficial de las opiniones³⁶:

- ¿De qué trata?: Las preguntas diseñadas para extraer opiniones del público han de centrarse en asuntos específicos.
- ¿Cuáles son las posibilidades de elección?: Las preguntas no se refieren sólo a un asunto concreto, sino que también suponen

³⁵ En la misma línea, Paul Lavrakas y Michael Traugott (“Why Election Polls Are Important to a Democracy: An American Perspective”, en Lavrakas y Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000) indican otras supuestas ventajas de los sondeos para la democracia: “1) Sending a continuous symbolic message that the opinions of ‘everyone’ matter, not simply those of elites and other special interests. 2) Empowering the media to serve as an independent watchdog on politicians and resisting other would-be spokespersons for the public or for so-called election mandates. 3) Empowering the media to speak on behalf of the public and thereby helping to fulfill their responsibilities as the Fourth Estate. 4) Empowering politicians and their supporters, interest groups, journalists, and the public alike with information about candidate viability so that each group can make more informed judgments about how this knowledge might affect their respective future behaviors. 5) Raising the public’s interest in political campaigns, although this has a potential downside if too much horse-race reporting occurs”. (2000: 10)

³⁶ Cit. en Vincent Price (1994), pp. 83 – 95.

implícitamente, merced a las respuestas del público, una opinión general sobre un asunto más amplio.

- ¿Está bien meditada?: Un elemento clave de la opinión de una persona es la cantidad de información que la apoya.
- ¿Están bien organizadas?: Se trata de saber si la opinión formulada por el público se integra, posteriormente, con otras opiniones sobre asuntos relacionados o queda aislada en el pensamiento del público.
- ¿Con qué fuerza se sostienen?: La fuerza con que el público sostiene la opinión está relacionada, a su vez, con varios factores: “intensidad” (la implicación del público respecto a un asunto concreto), “destacabilidad” (lo mentalmente accesible que es la opinión del individuo), “importancia” (la importancia que el público confiere al asunto) y “certeza” (la seguridad que se tenga de que la opinión es correcta).
- ¿Conducirá a comprometerse en una acción?: se trata de saber si la opinión del público estará finalmente relacionada con la adopción de una determinada opción política.
- ¿Cómo se relaciona con otras personas?: el público, en el momento de formular su opinión, tendrá muy presente la percepción de apoyo u oposición social a esta opinión³⁷.

³⁷ Ya Daniel Katz (“Three Criteria: Knowledge, Conviction, and Significance”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, núm. 2, 1940) marcaba algunos criterios de necesaria observancia para asegurar el carácter científico de las encuestas de opinión: “In evaluating the public opinion polls three criteria are of interest to the social scientist: (1) Do people know enough about the questions asked to give reliable and meaningful answers? (2) Do people have convictions upon thre subject so that there is real stability to their answers? (3) Assuming that answers can be obtained with a satisfactory degree of reliability, are the questions themselves of any genuine significance for social science? These three criteria of *knowledge*, *conviction* and *significance* can be more profitably applied to the polls if we first analyze the psychological areas to which questions have been directed. These psychological areas are of four types: (1) motives or reasons why; (2) affect, or feelings of favor or disfavor toward social symbols (...) (3) ideas and opinions about public and social issues; and (4) ideas and opinions about personal problems”. (1940: 277 – 278)

2.2.3.2) Funciones de los sondeos en los medios de comunicación

Las encuestas se han convertido en uno de los elementos fundamentales de cualquier campaña electoral. En el contexto de la lucha política, la presentación de unas determinadas encuestas u otras puede servir de argumento para apoyar unas ideas políticas u otras. Pero si los políticos prestan una enorme atención a las encuestas como refrendo o negación de sus actuaciones, los periodistas se encargan de situar los sondeos de opinión en primera línea del interés informativo³⁸. Hoy día es inconcebible que un medio de comunicación que pretenda tener una posición mínimamente influyente en el sistema mediático no complemente su información de campaña con unas encuestas que, en cierta medida, sirvan de inopinada guía para el votante. Las encuestas forman parte del panorama informativo a lo largo de todo el año, pero es en el proceso electoral donde ocupan una postura central. El interés por las encuestas deriva de varias presunciones, algunas de ellas falsas³⁹:

Polls and survey results are inherently attractive to journalists because they fulfill many of the demands of newsworthiness: ‘They are topical, relate directly to issues in the news, are up-to-the moment’ (Paletz et al. 1980). Poll results provide a ready-made snapshot of current opinion on a topic of interest. Consequently, polls on all topics have proliferated (...) when news organizations began to develop their own polling operations (...) Campaign coverage is a staple of the news business because elections involve high impact, familiar figures and willing sources on either side who want to be quoted. The increase in polls by

³⁸ Según indica Patrick Champagne (*Faire l’opinion: le nouveau jeu politique*, París, Éditions du Minuit, 1990), “Les intérêts des journalistes pour cette technologie progressivement mise au point par les politologues, sont multiples. Un sondage est d’abord un produit ayant une fonction économique pour les entreprises de presse: c’est une information qui est destinée à faire vendre les journaux. La presse écrite et les radios périphériques ont surtout utilisé les sondages d’opinion dans la logique de l’information spectaculaire et étonnante, annoncé en première page, en ‘exclusivité’ (...) Les sondages permettent en définitive à la presse d’exprimer, de façon elle aussi plus légitime, ses propres positions politiques, qui se trouvent comme ratifiées par le peuple. La image de jeu reste cependant grande et se situe au niveau des questions posées ainsi que dans les commentaires qui peuvent en être faits”. (1990: 135 – 137)

media organizations is especially evident during election years because they can be used to track changes in the candidates' relative standings. Poll results are increasingly being used as the main topic of news stories, rather than as supporting information, because the rise of media polling operations means that news organizations often have direct control over content and a direct financial stake in the production of the information. The use of poll results is also attractive because they provide a seemingly neutral source of information (...) Polls have become an important adjunct to standard reportorial techniques because of a sense that the data are scientifically neutral if a poll has a representative sample and good questions were asked⁴⁰. (2000: 98 – 99)

Lamentablemente, los periodistas no conjugan su interés por los pronósticos con la asunción de una cierta responsabilidad sobre estos mismos pronósticos: los resultados de los estudios estadísticos se extractan de forma muchas veces tendenciosa, sin preocuparse lo más mínimo por el proceso de elaboración de la muestra ni de cómo se han extrapolado unas determinadas conclusiones a partir de los resultados de la misma. Los periodistas otorgan toda la fiabilidad a los especialistas, muchas veces como vía para ocultar su desconocimiento en la materia. Aparentemente, el medio se limita a reflejar unos resultados, pero muchas veces lo hace mal, ofreciendo unos resultados parciales y sin ningún cuidado por el trasfondo científico de la muestra⁴¹:

³⁹ Michael W. Traugott y Elisabeth C. Powers, "Did Public Opinion Support the Contract with America?", en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000.

⁴⁰ Los propios autores refutan esta idílica visión de las encuestas, en una postura similar a la que adoptaremos en el análisis: "Unfortunately, it is not true that all polls are neutral. In the worst case, data can easily be distorted or even manipulated by biased sample selection or question-wording procedures. More important, interest groups are increasingly aware of the newsworthiness potential of poll results, and they often try to use this to their advantage". (2000: 99)

⁴¹ En este sentido, como indican Cándido Monzón y José Luis Dader, "(Existe) la idea de que el dato espectacular es lo que atrae la atención del público, que ni el periodista ni el lector van a perder tiempo con unas complejidades matemáticas que ya habrán resuelto los autores del sondeo, lo que sirve para autojustificar esa despreocupación. Pero esa falta de atención al método de obtención de unos datos resulta crucial para poder diferenciar entre una medición solvente y rigurosa de un estado de opinión y la pura superchería disfrazada de apariencia científica (...) Aceptan como sagrada e inapelable cualquier cuantificación presentada por un científico o por quien se autodefine como tal (...) La afirmación del supuesto científico se convierte para los periodistas -y para la sociedad en general- en el nuevo dogma de fe". (1992: 473)

Miller, Merkle, and Wang (1991) performed a content analysis of poll-based coverage of the 1988 presidential campaign in three major daily papers and three weekly news magazines using a somewhat different coding scheme. They found that the nontechnical details of the polls were reported relatively frequently, but more complicated matters like sample selection, response rates, and weighting procedures were essentially absent. The way polling methodology is reported in the media is important because most citizens receive no formal training in sampling, questionnaire design, statistical analysis, or the like⁴². (2000: 189 – 190)

El problema en la presentación periodística de las encuestas comienza, en la mayor parte de las ocasiones, en la publicación, parcial o directamente inexistente, de la ficha técnica que ha de acompañar a todo estudio estadístico. En este aspecto podemos destacar una serie de taras en la presentación de dicha información que disminuyen, o eliminan, la cualificación de las encuestas para constituirse en representación fiable de la opinión pública y las convierten en elementos susceptibles de todo tipo de manipulaciones⁴³:

a) *Origen de la financiación del trabajo*: Sería preciso que el medio de comunicación indicase claramente quiénes han sido las instituciones o empresas encargadas de pagar el estudio estadístico. No es lo mismo una encuesta encargada por un partido político que por un medio de comunicación, por ejemplo. De alguna manera, y a la vista de lo que suele ocurrir con las encuestas que los partidos hacen públicas, siempre se observa un cierto sesgo a favor de los intereses de ese partido político (igualmente, aunque de forma atenuada, puede ocurrir con los medios de comunicación).

⁴² Michael Traugott y Mee-Eun Kang, “Public Attention to Polls in an Election Year”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000. De cualquier manera, estos investigadores también destacan que al público no parece preocuparle en absoluto la científicidad de las encuestas presentadas por los medios: “Generally, regardless of their low levels of knowledge about polling procedures or their perceptions about the accuracy of polls, the public approves of polls. The most interesting finding is the lack of a relationship between knowledge of polling procedures (which is very low among the public), perceptions of the accuracy of polls, and the positive evaluations they generally receive. This analysis and the results from several past studies suggest that these public judgements or evaluations are not well grounded in knowledge”. (2000a: 201)

b) *Paternalidad de las titulaciones, conclusiones y comentarios*: En la interpretación que los periodistas hacen de la muestra puede darse, en ocasiones, una acusada divergencia respecto de los comentarios, generalmente cautos, con que los institutos de opinión acompañan los resultados de los estudios⁴⁴. Sería preciso diferenciar claramente la proveniencia de dichos comentarios.

c) *Diferencia entre ‘universo’ declarado y real y entre ‘universo’ y ‘base de la muestra’*: En ocasiones no está clara la diferenciación entre el número de individuos sujeto del estudio estadístico y los que han participado activamente en la configuración de la muestra.

d) *Diferencia entre universo de electores y de votantes*: En ocasiones se olvida a la abstención en la elaboración de conclusiones a partir de la comparación de los datos de la muestra con anteriores sondeos o resultados electorales⁴⁵.

e) *‘Mortalidad de la muestra’*: *Diferencia entre muestra ‘teórica’ y ‘real’ para cada pregunta*: En relación a lo anterior, en una encuesta con varias preguntas, como es habitual, el porcentaje de abstención en las respuestas puede variar, y de hecho varía, según cada pregunta; sin embargo, no es habitual que esta divergencia parcial en cada pregunta se explicita en la ficha de la muestra.

f) *Diferenciación entre ‘no sabe’ y ‘no contesta’*: No es la misma cosa negarse a contestar una muestra que manifestarse indeciso. Los institutos de sondeos, y sobre todo su interpretación periodística, tienden a considerar que todos los que

⁴³ Cit. en Cándido Monzón y José Luis Dader, pp. 477 – 482.

⁴⁴ Sobre los vicios en la interpretación apresurada de los sondeos, Sandra Bauman y Paul Lavrakas (“Reporters’ Use of Causal Explanation in Interpreting Election Polls”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000) destacan que “In presenting public opinion poll results to their audiences, journalists usually try to explain and interpret the results rather than merely describe them (...) Studies have shown that to a majority of journalists, the interpretative role is more dominant than that of information disseminator (...) Some critics think that this interpretative role cannot coexist with the descriptive role under the norm of objectivity in journalism (...) Yet when it comes to public opinion polls, explanation and interpretation are seen by many journalists as necessary and important parts of the presentation”. (2000: 162 - 163)

⁴⁵ Según indica Patrick Champagne, “La movilización electoral intenta (...), a través de los medios y de los debates que estos organizan, interesar progresivamente a la población en unas elecciones que, en principio, no interesan más que a aquellos que están directamente interesados por la política y que esperan algo de las elecciones (...) En estos sondeos ‘preelectorales’, la tasa de indecisos y de no respuestas (...) es de hecho la información más importante (...) Sin duda los periodistas políticos, siguiendo a los expertos,

no manifiestan sus preferencias por algún partido político se pueden englobar en el porcentaje de “indecisos”, cuando muchos de ellos pueden formar parte de la población abstencionista y otros tener su voto decidido pero sin deseos de explicitarlo en un trabajo de campo.

g) *Estratificación de la muestra proporcional a la realidad*: Aunque resulta complejo comparar en la ficha técnica las características socioestructurales de la muestra con las del universo objeto de la misma, para comprobar si ambas son coincidentes, en los medios de comunicación se tiende, demasiado a menudo, bien a obviar esta relación, bien a extraer conclusiones hartamente aventuradas a partir de revisiones superficiales de dicha estratificación.

h) *Número de ‘puntos de muestreo’*: *Dispersión de la muestra*: Siguiendo con el problema de la estratificación de la muestra, se hace preciso explicitar de alguna manera los lugares en los que se ha realizado la muestra, pues en ocasiones la base de la muestra se fundamenta sólo en la población urbana, o prima determinadas regiones, etc., con las consecuencias sobre la fiabilidad de las encuestas que esto supone.

i) *Diferencia entre ‘error muestral’ global y por estratos*: Aunque el error muestral del conjunto de la muestra se sitúe en un 2% o 3%, el margen de error puede aumentar considerablemente si nos referimos a provincias concretas. En un sistema proporcional como el español, donde los escaños se deciden por provincias, es evidente que en las menos pobladas, donde el volumen de la muestra tendrá que ser comparativamente mínimo, el margen de error aumenta considerablemente.

j) *Contexto temporal de las entrevistas*: El marco temporal puede determinar poderosamente los resultados de la muestra, en función de los acontecimientos políticos, favorables a unos partidos u otros, que sean de actualidad en el momento de realización de la muestra. De la misma manera, el desfase temporal

mencionan generalmente este índice en sus comentarios pero es como para deshacerse rápidamente del tema y proponer un reparto de intenciones de voto excluyendo *indecisos*”. (1996: 115)

existente entre las fechas en que se realizó el estudio y la fecha de la divulgación pública de los resultados implica necesariamente una relativización de la validez de la muestra.

k) *Diferencia entre porcentajes de distribución de opiniones y ‘baremos de popularidad’*: Estos baremos nunca suelen llevar incluido el margen de error sobre la puntuación otorgada a cada uno de los candidatos⁴⁶.

Podemos observar que menudean los errores en la presentación periodística de las encuestas. Sin embargo, estos y otros problemas⁴⁷, que

⁴⁶ La enumeración realizada por Cándido Monzón y José Luis Dader puede cotejarse con la que estos mismos autores muestran de Wilhoit y Weaver, que ahondan en estas y otras imprecisiones: “a) Quién pagó por el sondeo y quién lo dirigió; b) Cuáles fueron exactamente las preguntas realizadas incluyendo las opciones de respuesta ofrecidas (...); c) Cuál fue la población o universo del que se extrajo la muestra; d) ¿Se utilizó o no un método de muestreo probabilista? En caso contrario evitar las extrapolaciones a grupos amplios de la población; e) Cuál fue el tamaño de la muestra total y el de las diferentes submuestras específicas de los subgrupos concretos (como votantes en lugar de electores) que se analizan en los resultados.; f) Sólo si el muestreo ha sido probabilista, cuál ha sido el margen de error para la muestra total y cuál para las diferentes submuestras; g) Cuál fue el índice real de respuestas. Cuántas personas fueron realmente entrevistadas de las consignadas en el tamaño global de la muestra; h) Qué resultados –si los hay- están basados sólo en una parte del tamaño global de la muestra; i) ¿Se ha usado alguna técnica de ponderación o de refuerzo de submuestras concretas para dar mayor representatividad estadística a algunos resultados? (...); j) ¿Se dispone de datos censales de distribuciones sociográficas de la población (...) para confirmar que la estratificación muestral es proporcional a la general?; k) ¿Cómo se hicieron las entrevistas: cara a cara en los hogares de los entrevistados, por teléfono, por correo...?; l) Cuándo se hicieron las entrevistas. ¿Qué hechos estaban sucediendo esos días que pudieran condicionar o influir en las respuestas?; m) ¿Puede usted como periodista responder a las preguntas de la encuesta? ¿Le parecen a usted claras e inequívocas?; n) ¿Qué muestran otros sondeos sobre el mismo asunto?; o) ¿Cuál puede ser el propósito del sondeo? ¿Quién va a usar los resultados y con qué objetivo?; p) ¿Qué más resultados arroja el sondeo completo? ¿Intenta el patrocinador del informe presentar sólo una parte de los resultados? ¿Cuáles son las preguntas cuyos resultados quiere evitar el patrocinador?”. (1992: 485)

⁴⁷ Por ejemplo, Cándido Monzón y José Luis Dader mencionan los siguientes, en relación a los ya explicados: A) *La reducción del ‘margen de error muestral’ y el ‘coeficiente de probabilidad’ a simples ‘objetos decorativos’*: Casi todas las encuestas publicadas en nuestro país recogen en su ficha técnica que todos los datos globales de la misma tienen, cuando menos, un ‘margen de error’ (habitualmente sobre el 3%) y una aceptación de extrapolación para no más del 95 ‘5 % del universo (...) Casi ningún medio periodístico tiene en cuenta esas limitaciones básicas, utilizándose titulares categóricos donde se afirma que tal o cual partido pierde o gana dos o tres puntos con relación a las pasadas elecciones, cuando dicha diferencia supuesta queda ahogada por la incertidumbre técnica que se establece en la propia ficha técnica. Los comentarios del periodista o del autor del informe tienden a ser tragicómicamente ‘sesudos’ para explicar las razones de unas supuestas subidas o bajadas de la intención de voto que sencillamente no puede afirmarse que existan y el propio trabajo manejado no permite asegurar ni eso ni lo contrario. B) *La insignificancia de las diferencias de porcentaje inferiores a la cifra del ‘margen de error’* (...) Todas las proporciones de intención de voto de los grupos minoritarios carecen de valor cuando el margen de error del sondeo es igual o superior al 3% (...) Tal principio elemental es sistemáticamente olvidado cuando se pontifica sobre supuestas victorias o derrotas particulares entre CiU, IU y CDS, por ejemplo, olvidando que para certificarlas habrían sido precisas encuestas con márgenes de error inferiores a más – menos 1%. C) *El cálculo indescifrado de la distribución de los indecisos* Cada vez es mayor, en las democracias

menguan enormemente la adecuación de las encuestas a los estudios científicos fiables, son directamente ocultados por los medios de comunicación o, en todo caso, se ningunea su importancia en los resultados. Para el medio, la encuesta es ley, o al menos es una representación bastante fiable de la opinión pública. No resulta extraño que Converse llegara a hablar de que la opinión pública es “lo que miden las encuestas”⁴⁸. Pero si unimos, a los errores propios de la representación periodística de las encuestas, el sesgo que ya desde un principio parecen adoptar algunas de ellas (por ejemplo, en la redacción de las preguntas⁴⁹, la elaboración de la muestra, el papel del entrevistador⁵⁰, la asunción de determinados temas de

occidentales, el número de electores que no declara o no decide su intención de voto hasta el último momento (...) Por eso resultan cada vez más importantes las operaciones de deducción matemática, a través de preguntas indirectas, de la probable intención final de tantos indecisos (...) Cada vez más las encuestas electorales aparecen con una primera columna de ‘datos directos’ y una segunda de ‘intención declarada más distribución calculada de indecisos’ (...) La mera referencia genérica con que suele aludirse a esta cuestión en las fichas técnicas de los sondeos electorales que se divulgan en España, es una ambigüedad más, pasada por alto, que puede esconder desde un diseño estadístico riguroso a una vulgar ‘cuenta de la vieja’”. (1992: 482 – 484)

⁴⁸ El cambio de tendencia en los estudios americanos, que rápidamente abrazaron los sondeos como representación fiable de la opinión pública, puede observarse en un comentario como el que sigue de Paul Cherington (“Opinion Polls As the Voice of Democracy”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, núm. 2, 1940): “Instead of public opinion being any longer the ponderous slithering around of an unjelled protoplasm, public opinion has become organic. If it has not yet acquired two hind legs and a voice with which it can stand up and bark, it at least has ideas and doesn’t mind speaking them out”. (1940: 236)

⁴⁹ Los principales problemas y errores que pueden apreciarse en lo que se refiere a las preguntas nos remiten al modelo de cuestionario presentado por Price (1994); en el lado opuesto, Cándido Monzón y José Luis Dader destacan algunos factores que pueden configurar un cuestionario tendencioso y, por tanto, carente de validez para las pretensiones científicas de las encuestas: “Toda la fiabilidad estadística de un sondeo quedará destruida si el texto de las preguntas y hasta las palabras concretas empleadas en las mismas provoca sesgos notorios en las respuestas (...) Es inmenso el cúmulo de mecanismos psicológicos que pueden desencadenarse por utilizar unas expresiones u otras sinónimas en la redacción de una pregunta, por variar el formato de alternativas de respuesta o por ordenar de un modo u otro las diferentes preguntas dentro del cuestionario (...)

Preguntas de ‘doble disparo’: Cuando en la misma pregunta se incluyen dos cuestiones diferentes y sólo se permite una respuesta global (...) *Imprecisión*: Hay que evitar la ambigüedad a toda costa y precisar con total minuciosidad cuál es el objeto, situación o asunto al que se refiere la pregunta (...) *Preguntas ‘cargadas’*: Son aquellas que introducen matices o referencias sesgadas para favorecer de antemano un determinado tipo de respuesta (...) *Preguntas que suponen demasiado conocimiento de la cuestión*: Otro error común consiste en suponer que el encuestado tiene ya ciertos conocimientos sobre el tema que se le pregunta. Determinado número de personas puede responder afirmativamente a una propuesta sin saber exactamente qué implica su afirmación (...) *Simplismo*: El ‘escanner’ mínimo que toda encuesta precisa (...) El tratamiento periodístico de una encuesta requiere un conjunto de análisis críticos que van más allá (...) del conocimiento básico de las reglas del muestreo estadístico”. (1992: 484 – 486)

⁵⁰ Sobre este asunto es interesante la reflexión de James Wechsler (“Interviews and Interviewers”, en *Public Opinion Quarterly*, Vol. 4, núm. 2, 1940): “Public opinion polls are the product of a long and complex assembly line. In the process there are numberless chances for sabotage; and a single error may dwarf a multitude of virtues. Fierce and widespread are debates over the phrasing of questions: the meaning of meaning. No less commonplace is debate over interpretation of replies. Yet by and large, it

interés para las élites como asuntos susceptibles de formar parte del debate público⁵¹), esta afirmación parece difícil de sostener. Como indica Irving Crespi:

Si los resultados de los sondeos se utilizan como directivas que las legislaturas deben seguir se convierten en seudoplebiscitos. Eso es peligroso, aunque no sea por otra razón de que, en manos de profesionales sin principios, los sondeos son susceptibles de la manipulación metodológica. Mediante su utilización sesgada o prejuiciada en la redacción, en las muestras, y en la monopolización de los medios de comunicación, y en la distribución cuidadosa del tiempo, los resultados de los sondeos ‘oficiales’ pueden ser distorsionados para conseguir los fines deseados. La existencia de competencia en los sondeos, cuyos resultados pueden ser comparados unos con otros, más que confiar en un sondeo único oficial, se convierte en un preventivo eficaz contra tal manipulación. Pero la competencia de sondeos, cuyos resultados inevitablemente variarán en alguna medida debido al error muestral y a las variaciones en la formulación de las preguntas, no puede servir como un cuerpo de gobierno. (2000: 224)

seems to me, the broad validity of responses is acknowledged. Polls may not offer a precise mirror of minds. They do reflect general and meaningful tendencies. They do so, at least, if we can accept the essential reliability of their executors. That is where the interviewer comes in. It is a very vital place; it may be more important than any other aspect of the process (...) Most voters can register their reactions to topless bathing suits without much coercion or enlightenment: they are for or against them, or don't care. No one cares very much about the responses either. But once one enters the realm of public affairs in the grand sense, the difficulties begin to mount. The most obvious difficulty is that the person being interviewed may not know what the interviewer is talking about (...) Should the interviewer force opinions? I know that the answer will automatically be 'no'. But the line is not always clear. Given a statement of the problem more complete than a summary question, most people will have opinions. When is an opinion not an opinion? Do we want to find the largest potential of support for a particular view, or the existing support that can be elicited at the top of a phrase? (...) The problem of technique is even more complex (...) Risks have to be taken, with the implicit assumption that, if a few error, their misdeeds will be overshadowed by the talents of the many. That assumption undoubtedly covers the area of utter irresponsibility or fraud. While some commentators have suggested that interviewers will quickly discover the art of answering their own questions without prowling about the streets, I doubt that this is the major peril". (1940: 258 – 259)

⁵¹ Feroz crítico de la “democracia de las encuestas”, Pierre Bourdieu (“La opinión pública no existe”, en *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y culturas vol. 10*, IIº Semestre 1996) indica respecto de esta cuestión que “El efecto de imposición de una problemática, que ejerce cualquier encuesta de opinión y cualquier sistema de consulta política (empezando por la consulta electoral), proviene del hecho de que las preguntas que se hacen en una encuesta de opinión no son las que se hacen de manera natural todas las personas interrogadas y que las respuestas no se interpretan en función de la problemática en relación con la cual han respondido las diferentes categorías de encuestados. Así, la *problemática dominante* (...), es decir, la que interesa esencialmente a la gente que posee el poder y que quiere estar informada sobre los medios de organizar su acción política, es algo que dominan de manera muy desigual las diversas clases sociales”. (1996: 143)

Sin embargo, los sondeos se leen muy a menudo, como ya dijimos, en tanto representación fiable de la opinión pública, lo que lleva demasiado a menudo a reducir esta a la suma de opiniones individuales expresadas en muestras estadísticas. Este es uno de los efectos más visibles de la importancia de los sondeos en la lucha política, particularmente en campañas electorales, pero no el único. Tenemos, en primer lugar, dos efectos directos muy estudiados por los investigadores, el efecto *Underdog* y el efecto *Bandwagon*⁵²:

El conocimiento de los resultados de las encuestas de opinión durante el período electoral puede producir modificaciones en la intención de voto de los electores. Algunas veces puede suceder que los electores poco movilizados de un candidato en apuros, al conocer las malas previsiones de las encuestas, se sientan movidos a acudir en su apoyo, dándole sus votos (también puede ocurrir que haya otros electores que –en proporción menor– modifiquen su intención de voto en favor suyo). Éste es el efecto *underdog* (...). En los otros casos, al contrario, la publicación de los resultados de las encuestas puede inclinar a los electores vulnerables en favor del candidato que esté en cabeza en la intención de voto: dichos electores votan por éste para formar parte también de la mayoría. Éste es el efecto *bandwagon* (...). Los efectos *underdog* y *bandwagon* son, por su propia naturaleza, difusos y no cuantificables, ya que uno puede cobrar ventaja sobre el otro sin razón aparente. Por otro lado, estos dos fenómenos no pueden identificarse a tiempo con vistas a los objetivos de la campaña de comunicación política (...). En muchos casos los dos fenómenos se equilibran entre sí (...) el efecto directo que produce en el público el conocimiento de los resultados de las encuestas de opinión no es muy importante. (1997: 98 – 99)

Resulta una paradoja que estos efectos, que de darse demostrarían la medida en que los sondeos influyen en el sentido del voto, vayan en dirección contraria a la fiabilidad de los sondeos: podría darse el caso de un sondeo que acierte en la intención de voto en la semana previa a las elecciones y por su causa algunos indecisos decidieran volcarse en un candidato concreto, denostando la validez de un sondeo que, en principio, había acertado. Volvemos al desfase temporal existente entre la publicación de los sondeos y el proceso electoral, y el

⁵² Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.

problema que esto supone para asumir en su totalidad los pronósticos realizados por las empresas demoscópicas. De cualquier manera, convenimos con Mareek en su conclusión sobre la relativa importancia de estos efectos directos. Son mucho más importantes los indirectos, de entre los cuales destacan dos: el papel central de las encuestas en la comunicación política y la “sondeodependencia” que aqueja a los políticos. Este último aspecto será convenientemente estudiado en el apartado dedicado a la relación entre los sondeos de opinión y la clase política. Por el momento, y sobre el papel de los sondeos en el proceso de comunicación política, diremos, siguiendo nuevamente a Mareek:

Las encuestas de opinión, que también son medios de comunicación, acaban desviando a veces el proceso de comunicación política, hasta el extremo de convertirse en el punto central del propio debate político: muy frecuentemente, los debates y comentarios no se centran en la acción política, sino en una especie de metacomunicación sobre el instrumento de comunicación que constituyen. Los medios se hacen en cierto modo tautológicos, puesto que la comunicación se efectúa sobre uno de los elementos en que ésta se basa. (...) Los periodistas de la prensa escrita y de la televisión suelen preguntar con mucha frecuencia a los políticos acerca de sus alzas y bajas de popularidad en los más recientes sondeos. Los norteamericanos denominan *horse race story* la forma que tienen los medios de comunicación de destacar los comentarios sobre las cifras que dan los sondeos⁵³. Este fenómeno se agudiza en el período preelectoral, cuando los medios casi se

⁵³ Para un estudio más exhaustivo de la lectura de la campaña electoral como “carrera de caballos” en relación a los efectos directos de los sondeos véase el trabajo de Richard Joslyn (*Mass Media and Elections*, Reading, Addison-Wesley, 1984): “One piece of information that the public clearly does learn about candidates from news coverage involves the horse-race aspect of the campaign. Citizens form impressions of the likelihood of a particular candidate doing well (securing the nomination or winning the general election) and or whether the candidate’s prospects are improving or getting worse. These perceptions closely parallel the content of news coverage, they are most evident during presidential nomination campaigns, and television and newspaper coverage contribute about equally to them (...) Public perceptions of which candidate has been helped by (or has ‘won’) a campaign event such as a debate are also shaped by subsequent news coverage (...) These perceptions of who the likely winner is would be inconsequential if they had no effect on other citizen attitudes or behavior. When the circumstances are right, however, these perceptions can alter levels of candidate support and the ability to attract votes (...) When citizen preferences for candidates are more strongly held (...) and are based on a fuller awareness of what the candidates represent, perceptions of the likely outcome have little impact on support for a candidate. In fact, in that situation a candidate’s (stronger) supporters show signs of overestimating (*misperceiving*) their favorite’s chances of success. Banwagons *are* possible, then, and have occurred at the presidential level. Circumstances are not always ripe for their creation, however, or for them to alter the electoral outcome. In the absence of such conditions, learning about the horse race would seem to be interesting and entertaining to the public and perhaps even useful in conducting social

ocupan más del análisis de pequeñas variaciones registradas en la popularidad de los políticos que de los reales problemas políticos existentes⁵⁴. Esta comunicación, que se produce al modo de una ‘carrera de caballos’ (*horse race*), es una de las principales razones del debilitamiento actual del debate político en muchos países occidentales: cada punto que se gana o se pierde en los sondeos adquiere mayor importancia en los medios de comunicación que la misma causa que lo ha producido (...) (Hay) una ‘dictadura’ de las encuestas de opinión; incluso hacen lo mismo con el concepto de ‘opinión pública’, al entender que ésta, en realidad, se fundamenta en la suma de respuestas individuales a diferentes encuestas hechas recientemente. Los institutos de sondeo, con el repetido empleo de la expresión ‘opinión pública’, tratan de imponer la presumida veracidad de ésta en los medios políticos⁵⁵. (1997: 100 – 102)

Naturalmente, algunos investigadores también reseñan efectos positivos de las encuestas⁵⁶, y otros tienden a situarse en un término medio en cuanto a la consideración de las mismas. También es posible observar efectos “secundarios”

discourse, but it is hard to see how it could help the electorate make informed choices between competing candidates or public policies”. (1984: 177 – 178)

⁵⁴ Javier del Rey indica, al respecto, lo siguiente: “En la agenda de la campaña los sondeos ocupan un lugar estelar, desplazando el temario de la propia agenda, hasta el punto de ponerse en el centro de la misma: en la periferia o en sus márgenes quedan, algo maltrechas, las cuestiones socialmente controvertidas, que constituirían propiamente la agenda de la campaña, si no fuera porque ese papel es secuestrado por los sondeos y los que los glosan, analizan y comentan”. (1996: 515)

⁵⁵ Más o menos a las mismas conclusiones llega Patrick Champagne, quien afirma que “Los politólogos, con sus sondeos preelectorales que supuestamente dan la posición de los candidatos en la ‘carrera electoral’, empujan, por lo demás, a los medios de comunicación a centrar el debate público menos en las ideas a discutir (lo que, en verdad, no está muy asentado en los grandes medios obsesionados por la audiencia) que sobre los votos a ganar o a conquistar al adversario, menos sobre las convicciones sinceras que sobre estrategias electorales más o menos cínicas en dirección de tal o cual categoría de electores, construida, por los especialistas en sondeos, por las necesidades de las encuestas de marketing político (...) y que se trata de ‘enganchar’, no tanto sobre los ‘proyectos de sociedad’ como sobre los temas que deben desarrollarse para ‘seducir’ a los electores, menos sobre las cualidades políticas de los líderes que sobre los ‘impactos mediáticos’ a los cuales estos deben prestarse a fin de mejorar su ‘imagen pública’, desde el momento en que se los considera insuficientemente ‘simpáticos’ e incapaces de ‘morder’ sobre tal o cual capa social a conquistar (...) Los medios parecen seguir una carrera electoral y parecen más preocupados por encontrar al ‘tercio ganador’ que por ayudar a descubrir por qué los políticos corren (...) El resultado definitivo es por lo demás interpretado menos por su relación con las elecciones precedentes de iguales características que en relación a los últimos sondeos, que han alcanzado una realidad tal que son capaces de transformar victorias en derrotas y viceversa”. (1996: 117 – 118)

⁵⁶ Por ejemplo, Paul Cherington destaca que “Most of the opposition to his publication of the facts of public opinion has come from people who did not like the results of the polls. No successful attack has been made thus far upon his methods or the value of publishing, truthfully, the results as he finds them. The fact that about 110 papers of both political parties now publish the Gallup poll, regardless of what facts the poll reports, is in itself a measure of the desire of the American press to publish the truth concerning American public opinion, whether or not it conforms to the editorial slant of the publishing newspaper (...) The reporting of opinion as well as of events has become a part of modern journalism”. (1940: 240)

de los sondeos de opinión, como la reducción de las opciones políticas⁵⁷. Como resumen que exprese este término medio en el estudio de los efectos de las encuestas de opinión publicitadas a través de los medios, podemos seguir el balance de Philip Meyer y Deborah Potter⁵⁸:

1. Polls, as Dr. George Gallup (1972) liked to argue, offer a continuing referendum that keeps public officials in touch with the views of citizens. So journalists sought to use polls in new ways to determine a voters' agenda and improve that referendum function.
2. Certain kinds of polls were viewed as part of the problem by public journalism advocates. Polls that focus on candidate standings might distract voters from substantive issues and make election campaigns too much like a spectator sport, dampening the public's interest in participating in the process. Some media managers used that rationale for cutting back on the use of candidate-standing or 'horse race' polls (...)
3. Public journalism advocates expressed the hope that their efforts might increase political knowledge, trust in government, trust in people, and political participation. (2000: 114)

De cualquier manera, lo que es obvio es que las encuestas en sí han adquirido un considerable poder político. Se han constituido en auténticas intérpretes de la opinión pública. Esta, que fue representada primero por los políticos y más adelante por los medios, como ya vimos, ahora tiene una nueva proyección, aparentemente fiel, en los sondeos de opinión. ¿Cómo afectará la preponderancia de los sondeos de opinión al proceso de interpretación de la opinión pública? ¿Y en qué situación quedarían los políticos y los medios respecto de las encuestas? En el primer caso, ya hemos aludido a que los políticos acusan cierta “sondeodependencia”, como veremos a continuación. En el caso de los medios, su situación respecto a las encuestas resulta un objeto de estudio problemático. Dominique Wolton⁵⁹, por ejemplo, considera que la

⁵⁷ En este sentido, Javier del Rey apunta que “Hay electores que no se resignan a que su voto ‘no sirva para nada’, y se deciden por ‘el voto útil’, hábilmente aireado por los interesados, sean políticos o periodistas”. (1996: 501)

⁵⁸ “Hidden Value: Polls and Public Journalism”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000

⁵⁹ “Los medios, eslabón débil de la comunicación política”, en VV.AA., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1998b.

“representación directa” que hacen los sondeos de la opinión pública juega en contra de los intereses de los medios y su “representación indirecta” de la opinión pública como opinión publicada:

La opinión pública, mientras era un concepto, era la ‘aliada’ de la prensa por ser la gran muda. El político podía oponerse a la alianza entre medios y opinión pública y reivindicar para sí un mejor ‘conocimiento’ de la opinión pública. Pero lo fundamental no estaba allí, ya que la opinión pública, al no tener traducción directa, en la realidad pertenecía a todos. Los sondeos cambian radicalmente esta representación e incluso a veces muestran una opinión pública a menudo más conservadora que la deseada por los medios (...) (Existe un) desfase estructural entre medios y sondeos. Los primeros, cualesquiera que fueren sus defectos, casi siempre están motivados por el deseo de desenredar la madeja de la realidad, lo que los conduce por fuerza a una posición crítica tanto respecto de los políticos como respecto de la opinión pública y de los grupos sociales. Los sondeos (...) están más ligados a una preocupación puntual. La oposición entre ambos tipos de información amenaza con ser tanto más fuerte cuanto que la información periodística pasa siempre por un trabajo personal, mientras que la información mediante sondeos es representativa, y quien sondea se conforma con interpretar datos ‘objetivos’. Todo puede impulsar a los políticos a buscar, y a encontrar, en la opinión pública, representada por los sondeos, un apoyo en su relación de fuerza con los medios, y esto tanto más cuanto que opinión pública y políticos tienen una referencia común: el peso de la legitimidad representativa, unos por medio de elecciones y otros mediante las virtudes de la estadística (...) En contra de lo que piensan muchos periodistas, ‘la opinión pública sociográfica’ es un aliado incierto, tanto en situaciones normales como durante las campañas electorales. La mayor distancia a la que los medios hoy deben permanecer, frente a los sondeos y a la opinión pública, es el resultado paradójico del doble fenómeno de democratización y del mejor conocimiento de la opinión pública. Esta ‘sociografización’ de la opinión pública los obliga a mantener su concepto de la opinión pública y a reafirmar su legitimidad independiente de un proceso de representatividad, pero vinculada con un valor, la información, dentro de la teoría democrática occidental. Lamentablemente, este valor es más frágil que la representatividad electiva en nombre de la cual actúan los políticos, o que la representatividad estadística en nombre de la cual se supone que los sondeos aportan en la actualidad un ‘conocimiento’ de todos los problemas sociales y políticos. Esta distancia que hay que poner frente a la

opinión pública y a la política es tanto más paradójica cuanto que en la realidad ambos parecen unirse, gracias a los medios de comunicación...⁶⁰ (1999b: 187 – 188)

Por tanto, según Wolton las encuestas otorgan una legitimidad añadida a los políticos (ambos, sondeos de opinión y políticos, son representantes directos de la ciudadanía, al menos así son vistos tanto unos como otros), mientras que redundan en perjuicio de los medios, que estarían encargados de ofrecer una visión de los asuntos públicos distinta a lo que pueda pensar la mayoría numérica expresada en estudios estadísticos: los medios serían los representantes de una opinión pública más o menos ilustrada, más elaborada que el fácil recurso a las encuestas por parte del político y más pluralista, por cuanto no lo reduce todo a la “tiranía de la mayoría”. Sin embargo, partiendo exactamente de la misma postura que Wolton (el plus de representatividad que otorgan las encuestas y su papel básico en la comunicación política), Patrick Champagne llega a conclusiones radicalmente opuestas: para Champagne, son los medios los grandes beneficiarios de los sondeos de opinión: son ellos quienes los publican, quienes adquieren cierto prestigio al sustentar su interpretación de las cosas en las cifras, y quien se ven legitimados para contradecir al político con las encuestas, símbolo de la opinión pública directa, en la mano:

Dans ce processus d’émancipation des journalistes par rapport au pouvoir politique, les sondages d’opinion ont été une arme symbolique particulièrement puissante: ils ont, entre

⁶⁰ Wolton concluye: “¿Qué hay que entender cuando se dice que ambas referencias a la opinión pública son radicalmente distintas? No sólo que no hay relación directa entre la representación sociográfica de los sondeos y el concepto transmitido por los medios, sino sobre todo que los medios serían poco oportunos en querer asemejar ‘su’ opinión pública con esos datos sociográficos omnipresentes y seductores. Dicho de otra manera, cuanto más la opinión pública –que fue la referencia histórica común a los medios y a los políticos- se encarna en cifras y datos hasta convertirse en auténtico actor de la comunicación política, más necesario es mostrar que la misma palabra abarca realidades diferentes según sea pronunciada por los políticos, los institutos de sondeos o los periodistas. Si bien los políticos distinguen la opinión pública del electorado, los medios mismos tienen mucha dificultad para comprender que ‘su’ opinión pública no es la de los sondeos y que les es muy necesario, tanto para ellos como para el funcionamiento de la opinión pública, sostener esta diferencia de índole entre la opinión pública sociográfica de los sondeos y la opinión pública como concepto político de los medios. *La encarnación de la opinión pública en las cifras no aproxima la opinión pública de los medios a la de los sondeos sino, paradójicamente, quizá la aleja un poco más...*” (1999b: 192)

autres conséquences, permis aux journalistes de s’opposer légitimement aux hommes politiques puisqu’ils le faisaient avec les armes mêmes du champ politique (...) Le journaliste était réduit à n’être qu’un poseur de questions, et encore ne pouvait-il poser que celles que les téléspectateurs étaient censés se poser, ce qui pouvait être une source de contestation, l’homme politique s’estimait également compétent pour dire les préoccupations de ses électeurs. Le journaliste n’avait aucune légitimité pour contredire les réponses de l’homme politique interviewé et pour débattre avec lui. Depuis longtemps, certains journalistes de télévision, brocardés par leurs confrères de la presse écrite, cherchaient à sortir de cette alternative entre l’interview de complaisance et l’interrogation agressive. Les sondages d’opinion publique produits avec l’autorité des politologues qui viennent aux côtés des journalistes de télévision leur ont permis de sortir de cette situation inconfortable puisque les journalistes peuvent désormais opposer aux affirmations des hommes politiques des chiffres de sondages qui sont devenus (...) officiels (...) et sont censés livrer la ‘volonté populaire’ mesurée par une instance qui se donne comme neutre et scientifique et s’impose donc aussi bien au journaliste qu’à l’homme politique⁶¹. (1990: 141 – 142)

Y más adelante Champagne concluye que la primacía de los sondeos en la lucha electoral es un fenómeno que beneficia fundamentalmente a los periodistas, que se sitúan en un plano de igualdad, si no superioridad (pues ellos, teóricamente, sí que son neutrales y se limitan a apoyar sus argumentaciones en cifras con las que no se sienten directamente implicados, como sí es el caso del político) respecto a la clase política:

Grâce aux sondages d’opinion et aux moyens modernes de communication, les journalistes et les politologues médiatiques participent directement à la lutte politique tout en apparaissant comme des observateurs impartiaux qui restent en dehors du jeu; ils semblent se borner à commander et à commenter des sondages pour alimenter d’une façon plus ‘scientifique’ les débats avec les hommes politiques; contre les approximations et les affirmations partisans de ceux-ci, ils ne font apparemment que demander aux instituts de sondage des données ‘objectives’ et indiscutables. En fait, ils sont des acteurs à part entière et interviennent activement dans la lutte. Le poids et la légitimité des sondages d’opinion

⁶¹ Ver también la observación coincidente con esta postura que realiza Alejandro Muñoz Alonso: “Para los periodistas, los sondeos se han convertido en un factor de legitimación de sus propias posiciones, porque al basarse para confeccionar sus análisis e informaciones en los sondeos, se sienten más que nunca encarnación y portavoces de la opinión pública”. (1999: 45)

sont devenus tels qu'il est peu de questions de journalistes qui aujourd'hui ne se fondent, directement ou indirectement, sur les résultats de sondages passés, qui ne soient suscitées par la parution récente d'un sondage ou qui ne donnent l'idée d'en faire réaliser un. Non seulement, aucun leader politique ne peut plus désormais les contester comme tels, mais il est peu d'actions politiques qui ne s'inscrivent ou ne se situent aujourd'hui par rapport à des résultats de sondages ou qui ne comportent pour le moins une certaine curiosité quant aux effets éventuels sur 'l'opinion publique' que telle déclaration ou telle mesure décidée pourraient provoquer⁶². (1990: 153)

Llama poderosamente la atención que se ofrezcan dos visiones tan antitéticas de los efectos de los sondeos sobre las relaciones medios / poder político, particularmente porque provienen del mismo ámbito cultural⁶³. ¿Con cuál de estas opciones quedarnos? No es una pregunta fácil. Un estudio que intente evaluar los efectos en la importancia de los medios para fijar la opinión pública que tienen los sondeos no puede, sin embargo, eludir esta cuestión. Nosotros nos situamos más próximos a la tesis de Patrick Champagne (aunque sin rechazar algunas de las observaciones de Wolton, particularmente el hecho de que por efecto de los sondeos los medios abandonan parcialmente su posición crítica y su capacidad de creación de opinión pública⁶⁴); creemos que los sondeos

⁶² En una línea similar, quizás más incisiva aún en lo que respecta a la pérdida de representatividad de los políticos, se manifiestan Blumler y Gurevitch: "Calculated cultivation of the media has an even more disturbing potential: the transformation of politics into a sort of virtual reality. Crucial here is the distinction between substance –the objectives, tasks and policies that politicians actually pursue- and appearance –the perception of their aims and activities that politicians strive to project. Many combatants of media-based competition are tempted to assume that in the publicity sphere only mass perceptions of politics matter. The crux is not necessarily what happens in the political world but how political happenings are *perceived*, putting a premium, then, on getting the *appearance* of things right". (1995: 209)

⁶³ En este sentido, conviene recordar la inmensa importancia que tienen los sondeos, y en consecuencia los estudios sobre los mismos, en la sociedad francesa. Francia es uno de los principales polos de estudio académico en lo que concierne a los sondeos de opinión; frente a la visión más bien aséptica de los sondeos que generalmente ofrecen los investigadores americanos, que suelen partir de una visión neutral o positiva de los mismos (son cifras, por tanto, son estudios objetivos), los investigadores de raigambre francesa suelen adoptar una posición crítica que desde nuestro punto de vista resulta mucho más sugerente y atractiva, y por tanto adoptaremos como guía principal en nuestro trabajo de interpretación de las encuestas y sus efectos.

⁶⁴ Aunque es preciso constatar ya aquí que desde nuestro punto de vista esta desaparición de la opinión crítica no es debida tan sólo, ni siquiera principalmente, a los efectos del sondeo, sino al posicionamiento ideológico previo del medio, que sigue manifestando determinadas opiniones públicas, pero sin que esté tan claro que estas tengan carácter "crítico". Ahondaremos en esta cuestión en nuestras conclusiones.

benefician a los medios de comunicación, contribuyen a dotarles de prestigio, pero no necesariamente de autonomía respecto del poder político. En un contexto como el español, en el que la prensa de referencia, por más que sea “independiente”, está por lo general muy politizada, los sondeos se utilizan habitualmente como soporte de unas determinadas opiniones o posturas críticas del periódico⁶⁵. Es difícil evaluar si fue primero la posición ideológica del periódico o las cifras de los sondeos, pero estamos tentados de concluir que los medios tienden a utilizar los sondeos para legitimar sus posturas políticas, minimizando el alcance de los mismos si sus resultados son negativos y expresando las concomitancias entre la postura del periódico y la de la opinión pública expresada en los sondeos si son positivos. En ambos casos, la divergencia entre la opinión de los sondeos y la opinión del medio vendrá generalmente atenuada por la desviación, favorable a la postura ideológica del periódico, que sistemáticamente se produce en las encuestas de la prensa⁶⁶.

Finalmente, queremos destacar que parte de la deslegitimación que a nuestro juicio sufren los sondeos como expresión fidedigna de la opinión pública proviene de la extralimitación de sus funciones que se produce desde los medios de comunicación; la exagerada repercusión que tienen los sondeos publicados en la prensa a los ojos tanto de periodistas como de políticos y parte de la ciudadanía (aunque este último extremo es más discutible) elimina su función teóricamente primigenia: *ofrecer una visión aproximada, siempre con cautelas, de los movimientos que en un momento determinado y bajo ciertas*

⁶⁵ Es muy ilustrativa la observación que hace Josep – Vicent Gavalda (“El 92 en el mando a distancia”, *Eutopías vol. 17*, Valencia, Episteme, 1993), para quien Los medios de masas reproducen fielmente, en su exclusivo interés por la audiencia, el interés de los políticos por los sondeos de opinión. Gavalda denuncia que “sus consumidores sólo son tratados respetuosamente cuando se manejan las cifras de audiencia: ninguna duda sobre su capacidad a la hora de votar cadena; un despreciable paternalismo a la hora de valorar su capacidad de interpretación de las opiniones, su capacidad de informarse, de discurrir en el interior de esa red de relatos que no son, para decirlo con Nietzsche, sino ‘fábulas’ ” (1993: 31)

⁶⁶ Y de los otros medios de comunicación, naturalmente, también; si bien es obvio que no suelen alcanzar las cotas de parcialidad de las encuestas políticas elaboradas para su difusión pública por parte de los partidos.

*circunstancias, se producen en la opinión pública*⁶⁷. Es tanta la repercusión de los sondeos, tan omnipresente y central su papel en la campaña electoral, que han acabado por convertirse en sujeto de regulación legal, como veremos a continuación.

2.1.4.4.5) Aspectos jurídicos

La importancia de las encuestas en el devenir de la lucha política ha determinado la necesidad de acotar su influencia en un marco jurídico que asegure su fiabilidad e impida, en lo posible, que las proyecciones realizadas por las encuestas puedan tener un influjo, a veces pernicioso, sobre los resultados de unas elecciones o sobre las políticas llevadas a cabo por un gobierno en particular. Vano esfuerzo, en nuestra opinión, pues es evidente que las encuestas tienen, y tendrán, un papel central en cualquier tipo de proceso electoral. Otra cuestión es que la diversificación de posibles efectos que puedan causar les impida tener una influencia efectiva; las encuestas son, más bien, un factor imponderable, como tantos otros, en el resultado de unas elecciones, cuestión esta que nos llevará a concluir que la importancia de los medios de comunicación, siendo nuclear en la transmisión de informaciones y opiniones sobre el debate público, no lo es tanto en lo que concierne a la decisión de voto.

Las encuestas exigen una respuesta desde el ámbito jurídico en relación a dos tipos de problemas: por un lado, los conflictos que pudieran plantearse entre los actores implicados en la elaboración y difusión de la encuesta (empresa

⁶⁷ En este sentido, comulgamos con la observación de Robert Worcester: “Los sondeos de opinión, por lo general, son mal interpretados. Pueden proporcionar entendimiento, análisis y seguimiento acerca de la conducta, los conocimientos, las opiniones y los valores del público. Midiendo esta información, dentro de los límites de la ciencia del muestreo y del arte de plantear preguntas, los estudios pueden determinar qué hace y piensa la gente. Los sondeos, luego, pueden ser utilizados para, a través de los medios, hacer llegar esta información a los individuos, para que éstos, a su vez, la utilicen de la manera que les sea más conveniente (y más adelante) además, los sondeos deben estar claramente presentados por los periódicos,

demoscópica, encuestados, medio periodístico, etc.), y por otro, los problemas derivados de la propia difusión periodística de una encuesta, esto es, la incidencia social que pueden tener los sondeos y cómo en ocasiones sus eventuales errores pueden acarrear consecuencias negativas (por ejemplo, para un partido político⁶⁸). En relación a esto, siguiendo a José Luis Dader podríamos destacar las siguientes consideraciones:

- a) Cuando las medidas y operaciones de sondeo carecen de reglamentación, cada cual puede intitular ‘encuesta’ cualquier cosa que al autor se le ocurra.
- b) Si se admite la necesidad de diferenciar con precisión un tipo de operación técnica, basada en presupuestos científicos y profesionales, parece evidente que debe evitarse cualquier comentario añadido, en la divulgación de los resultados, que no posea el mismo grado de credibilidad. O por lo menos habría de diferenciarse con claridad del sondeo propiamente dicho.
- c) Dado que el sondeo puede ser objeto de polémicas decisiones, susceptibles de influencia social diversa, es interesante determinar quién posee la propiedad del sondeo, una vez finalizado y cuáles son los límites de uso de los propietarios: Un grupo puede realizar un sondeo correcto y sin embargo no difundir después más que la parte de los resultados favorables a sus intereses. Cuando la divulgación es amputada los datos pueden parecer objetivos y no serlo.
- d) Si se admite que un sondeo puede ser deshonesto, incompetente o falso, hay que preguntarse por la protección de los derechos de los posibles afectados. (1992: 538)

Quizás resulte de mayor eficacia, para minimizar los efectos perniciosos de las encuestas efectuadas sin rigor⁶⁹, adoptar medidas preventivas. En este

revistas o medios de difusión, que los han encargado. El papel del encuestador no termina (o no debería terminar) en la entrega de los resultados a su cliente”. (1995: 188 –191)

⁶⁸ No puede olvidar que el Código Civil, en su artículo 1902, regula la posibilidad de que los perjudicados por una encuesta poco rigurosa o malintencionada (por ejemplo, un partido político minimizado por un sondeo desfavorable) puedan querellarse tanto contra los creadores de dicho sondeo como contra los que se han encargado de interpretar, de forma quizás tergiversada, los resultados estadísticos. De cualquier manera, cabría preguntarse si es posible demostrar este extremo (que el perjuicio electoral de un partido sea consecuencia directa de la publicación de unos sondeos).

⁶⁹ Como ejemplos de algunos problemas que puede causar la proliferación indiscriminada de encuestas, José Luis Dader indica: “Durante mucho tiempo el mundo de las democracias liberales ha sostenido la necesidad de libertad de realización y difusión de encuestas sin ninguna restricción, considerando que la mera competitividad comercial haría que las empresas realizadoras de sondeos trabajaran con veracidad y honestidad por su propia conveniencia. El ciudadano acabaría fijándose en las empresas con mayor éxito

sentido, sería preciso, entendemos nosotros, siguiendo nuevamente a José Luis Dader⁷⁰, establecer un marco jurídico específico para la regulación de las encuestas, en particular las encuestas preelectorales. Entramos aquí en la discusión entre el autocontrol o el heterocontrol, es decir, dejar que sea el propio sentido de la responsabilidad del medio periodístico y los institutos de opinión los que eviten la difusión de estudios poco fiables o malintencionados, y estén comprometidos con la función primigenia de las encuestas (ofrecer una información como mucho orientativa sobre el estado de la opinión), sin buscar conseguir con ellas una influencia política que en el seno de un proceso electoral desvirtuaría la limpieza de las elecciones, o buscar un marco normativo que garantice que la expresión de la opinión pública a través de las encuestas no sea

y el prestigio de éstas sería la mejor garantía para campañas futuras (...) La larga experiencia acumulada en muchos países ha ido demostrando que la cuestión no es tan simple. Desde la aparición de ‘institutos fantasma’ durante la campaña con el único objeto de arrojar datos que sembraran la duda respecto a las cifras aportadas por institutos serios, a incluso el desprestigio de firmas comerciales serias que habían realizado un trabajo honesto pero que después habría sido tergiversado por un tratamiento periodístico erróneo o claramente tendencioso. En muchos de estos casos se ve que, además del público, profundamente desorientado y escéptico en general hacia los sondeos preelectorales, serían los propios institutos de sondeo serios los principales perjudicados”. (1992: 543)

⁷⁰ “Mi opinión personal es de apoyo a la necesidad de leyes específicas para temas tan peculiares como el de las encuestas, al menos en países con un contexto sociojurídico como el español. A favor de esta opción podrían presentarse los siguientes argumentos: a) La propia tradición del derecho romano y de leyes de regulación concreta hace muy difícil que los jueces españoles, para el caso de las encuestas, llegaran con seguridad a aplicar principios tan generales como los expuestos antes a una situación tan concreta; que tiene la desventaja además de ser una materia muy nueva de conflictos ético – jurídicos. b) La hipótesis de tal aplicabilidad, aún no refrendada con sentencias en esa línea, inspira poca seguridad a un hipotético demandante, que lo más probable es que se desanime de intentar tal procedimiento de reclamación. Esa misma inseguridad favorece en cambio al transgresor de unos derechos, que probablemente también podrá apelar a otros principios generales de derecho, de signo contrario, y en todo caso verá a muy largo plazo una posible sanción. c) En el caso específico de los sondeos preelectorales la naturaleza de un posible daño causado ha de ser reparada con gran celeridad. Multar con determinada cantidad o negar tras las elecciones que una encuesta fuera honesta no reparará nunca la confusión causada. En cambio una ley concreta y especial puede garantizar mucho más la celeridad en la revisión del problema y la sanción al causante de un daño. d) Unas normas perfectamente definidas (publicación con tales requisitos, etc.) ayuda al aligeramiento del proceso, lo que también se traduce probablemente en un coste menor para el demandante, cuestión importante si no se quiere que la protección de los derechos quede reservada a quienes tengan el suficiente dinero para hacerlos valer. e) Una norma concreta que plantea una serie de requisitos para hacer algo tiene además un carácter precautorio. Advierte contra la intención de actuar impunemente. Informa de unas sanciones y eso puede disuadir de ciertas actuaciones. f) Hay cuestiones de la técnica, la metodología, innovación, etc., que no pueden estar previstas en un código general tan antiguo como el código civil”. (1992: 540)

tergiversada⁷¹. En la disyuntiva entre mantener un cuidado por la amplitud de la libertad de expresión (publicación de encuestas en cualquier momento y lugar) y la conveniencia de preservar la limpieza del juego democrático, algunos autores, como el propio José Luis Dader⁷², o, desde una perspectiva jurídica más general, Marc Carrillo⁷³, optan por esto último.

Nuestra posición aquí es en parte divergente, pues consideramos que el efecto de las encuestas sobre la campaña es tan impredecible que es complicado asegurar que generan una corriente de opinión favorable a quien haga un uso inadecuado de ellas, en lugar de efectos contrarios no deseados. En la práctica, reiteramos, las encuestas anulan sus posibles efectos en la multiplicidad de

⁷¹ En este sentido, indica Alain Minc (*La borrachera democrática: el nuevo poder de la opinión pública*, Madrid, Temas de hoy, 1995): “La democracia de la opinión pública puede seguir varios recorridos. Cuanto más le sirva de regulador el derecho, más sofisticado y, por tanto, civilizado, se muestra el modelo (...) La democracia de la opinión pública reencuentra su nobleza cuando el derecho la sobrevuela. Porque éste no sólo sirve de contrapeso a la opinión pública, recreando, de esta forma, una afortunada dialéctica entre poder y contrapoder, sino que además y sobre todo se muestra como el regulador último entre intereses, instituciones y fuerzas que arrastran las sucesivas oleadas de esa misma opinión pública”. (1995: 164)

⁷² “En esta situación de aparente liberalidad democrática, los partidos políticos pueden convertir la información de las encuestas en mera propaganda, o bien utilizar la corrupción del método de las encuestas como argumento para solicitar la supresión de la difusión pública de las mismas, utilizándolas en cambio para su uso particular (...) Ningún país democrático considera de mayor rango la libertad de expresión que la garantía del juego limpio durante las elecciones. Ello faculta a los Estados democráticos a establecer controles especiales durante los periodos electorales (...) Todo este tipo de normas ‘anti – libertad’ indiscriminada son habituales en cualquier Estado democrático. En dicho contexto el control de los sondeos electorales mediante unas exigencias de rigor técnico y veracidad comprobable sería una faceta más de esa necesidad, precisamente democrática, de conjugar los diferentes derechos fundamentales (...) La supuesta colisión entre libertad de expresión y control legal de sondeos es tan inconsistente como pensar que las normas legales para la defensa de los consumidores sea un atentado ilegítimo contra la libertad de comercio”. (1992: 544)

⁷³ “Información y periodo electoral”, en Alejandro Muñoz – Alonso y Juan Ignacio Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999. Carrillo, refiriéndose a los límites de la libertad de expresión, explica que “La veracidad significa que lo que se ha difundido se corresponde, sin atisbo de duda, con la realidad de lo acaecido. Pero, si este mandato se entiende de forma absoluta, el resultado más probable que se puede producir es el silencio obligado del medio de comunicación ante la posibilidad o el peligro del medio de difundir alguna información errónea. Para evitar que un planteamiento tan rígido del mandato constitucional sea un límite al derecho a la información, el TC ha centrado su protección en la información obtenida con diligencia, respetuosa de los deberes deontológicos de la profesión periodística; deberes que, entre otras obligaciones, exigen contrastar con datos objetivos la información que se vaya a difundir. Pero lo que no tutela el TC es la difusión de simples rumores ni protege las conductas negligentes. Ahora bien; no hay duda que si a pesar de la diligencia, el error se difunde, su autor no incurrirá en responsabilidad jurídica. El TC viene a reconocer con ello que las afirmaciones erróneas son posibles y muchas veces inevitables en un debate libre”. (1999: 209 – 210)

mensajes de la campaña electoral, con lo que restringir su existencia no tiene un papel fundamental; las encuestas pueden reducir el debate político, pero no contaminan la democracia, o al menos no en un grado suficiente como para justificar su pura y simple prohibición, como exigen algunos teóricos. Cuestión distinta, naturalmente, es que no sea conveniente establecer un marco legal específico para definir las condiciones en que pueden publicarse, si bien nosotros reduciríamos esta exigencia legal al contenido y conclusiones de las encuestas, con el fin de dificultar la aparición de encuestas interesadas o con intención manipulativa⁷⁴. Siguiendo a Robert Worcester:

Aquellos que informan sobre los resultados de los sondeos, tienen una responsabilidad ante sus lectores y telespectadores, y, por supuesto, ante su propia profesión –el periodismo-, así como, también, hacia los que realizan la encuesta. Esto implica precisión a la hora de informar de los resultados, perfeccionismo al asegurarse de que la información que se comunica no resulte engañosa por estar demasiado dissociada del resto de la información, y que la información básica del texto exacto de la pregunta, del tamaño de la muestra, de las fechas de las entrevistas realizadas para la encuesta, etc., sea dada a los lectores como garantía de que el sondeo se llevó a cabo de acuerdo con el procedimiento debido y, según la capacidad de los periodistas, relacionar los resultados del sondeo con otra información conocida sobre el tema de la encuesta. Los encuestadores tienen una gran responsabilidad al desempeñar su trabajo. Deben efectuarlo hasta donde los límites de la ciencia del muestreo y el arte de plantear preguntas les permitan. Han de plantear preguntas relativas al tema pertinente, imparciales y comprensibles. Tienen que analizar los resultados de

⁷⁴ Por ejemplo, las *push pollings* que aparecieron en las elecciones estadounidenses de 1996, y que bajo el formato de una encuesta tenían el objeto de recabar apoyos para un candidato en concreto. Según la definición de Michael Traugott y Mee – Eun Kang (“Push Polls as Negative Persuasive Strategies”, en Paul Lavrakas y Michael Traugott (eds.), *Election Polls, the News Media, and Democracy*, Nueva York, Seven Bridges Press, 2000), “Push polling is a relatively new kind of campaign technique designed to move the support of voters away from one candidate and toward another. It has been adopted by candidates, political parties supporting a candidate, and organized interest groups supporting a candidate or an issue”. (2000: 281) El problema de manipulación política planteado por este tipo de encuestas llegó a ser tan grave que incluso se tuvieron que adoptar medidas legales específicas contra ellas, lo que llama poderosamente la atención en un país tradicionalmente convencido del carácter aséptico y positivo de los sondeos como EE.UU.: “Any person who conducts a poll by telephone to interview individuals on opinions relating to any election for Federal office shall disclose to each respondent to the poll the following information: (1) The person’s identity, (2) The identity of the person sponsoring the poll or paying the expenses associated with the poll, (3) If during the course of the interview the person provides to the respondent any information relating to a candidate for the election, the source of the information (or, if there is no source, a statement to that effect). (House of Representatives, 248)”. (2000b: 296)

manera que se obtenga la mejor interpretación de los mismos, y hacer todo lo posible para asegurarse de que sus resultados sean comunicados por los medios de forma honesta, íntegra e imparcial. Esta es su responsabilidad ante el público, su profesión y, sobre todo, ante ellos mismos. (1995: 190)

La legislación española inserta la regulación específica de las encuestas electorales en el marco de la Ley Electoral de 1985. En el artículo 69⁷⁵ se establece la regulación fundamental de las encuestas, acotada específicamente a las de tipo preelectoral:

Régimen de publicación de encuestas electorales:

1. Los realizadores de todo sondeo o encuesta deben, bajo su responsabilidad, acompañarla de las siguientes especificaciones, que asimismo debe incluir toda *publicación* de las mismas:

- a) Denominación y domicilio del organismo o entidad, pública o privada o de la persona física que haya realizado el sondeo, así como de la que haya encargado su realización.
- b) Características técnicas del sondeo, que incluyan necesariamente los siguientes extremos: sistema de muestreo, tamaño de la muestra, margen de error de la misma, nivel de representatividad, procedimiento de selección de los encuestados y fecha de realización del trabajo de campo.
- c) Texto íntegro de las cuestiones planteadas y número de personas que no han contestado a cada una de ellas.

2. *La Junta Electoral Central* vela porque los datos e informaciones de los sondeos publicados no contenga falsificaciones, ocultaciones o modificaciones deliberadas, así como por el correcto cumplimiento de las especificaciones (...) y por el respeto a la prohibición (...)

3. *La Junta Electoral Central* puede recabar de quien haya realizado un sondeo o encuesta *publicado* la información técnica complementaria que juzgue oportuno al objeto de efectuar las comprobaciones que estime necesarias (...)

4. Los medios informativos que hayan publicado o difundido un sondeo, violando las disposiciones de la presente Ley, están obligados a publicar y difundir en el plazo de tres días las rectificaciones requeridas por la *Junta Electoral Central*, anunciando su procedencia y el motivo de la rectificación, y *programándose o publicándose* en los mismos espacios o páginas que la información rectificada.

⁷⁵ B.O.E., 20 – VI – 1985)

5. Si el sondeo o encuesta que se pretende modificar se hubiera difundido en una publicación cuya periodicidad no permite divulgar la rectificación en los tres días siguientes a su recepción, el director del medio de comunicación deberá hacerla publicar a su costa indicando esta circunstancia, dentro del plazo indicado, en otro medio de la misma zona y de similar difusión.
6. Las resoluciones de la *Junta Electoral Central* sobre materia de encuestas y sondeos son notificadas a los interesados y publicadas (...)
7. Durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación.

Inspirada en la regulación francesa, la Ley Electoral española aplicada a las encuestas, lamentablemente, no parece haber cumplido una función determinante⁷⁶. Su principal novedad radica en la limitación temporal en la

⁷⁶ José Luis Dader realiza una extensa crítica a los múltiples problemas e indefiniciones de este capítulo de la Ley Electoral: “La reglamentación española descrita merece ser fuertemente criticada, sobre todo si se compara con su inspiradora, la legislación francesa, al menos por las siguientes razones: 1) Descarga en la Junta Electoral Central todas las competencias de inspección, rectificación y sanción administrativa, lo que reduce enormemente las posibilidades de intervención, sobre todo inmediata, al ser múltiples los temas electorales que reclaman la atención de la Junta. Esta además carece (...) de expertos en estadística o metodología sociológica, lo que dificulta aún más su inspección correcta. Por el contrario, la reglamentación francesa crea una ‘Comisión de sondeos’ específica y con facultad de proposición de normas adaptadas a las nuevas circunstancias que vayan surgiendo. Dicha comisión ha alcanzado un notable prestigio. 2) Utiliza confusamente los términos ‘publicación’ y ‘difusión’, lo que con la ley en la mano, posibilita que los medios audiovisuales puedan negarse a presentar los datos técnicos exigidos expresamente a los medios impresos (...) 3) El ámbito de aplicación para las elecciones locales o autonómicas es también muy confuso, amparándose la paradoja de que un medio distribuido o captado en una Comunidad distinta de la de su origen pudiera evitar en sus encuestas los requisitos legalmente exigibles a los locales (...) 4) Indefinición respecto a las ‘encuestas de segunda mano’ o noticias sobre datos de una encuesta ajena al medio, dándose de nuevo el contrasentido de que un informe amplio de la encuesta encargada por el medio pudiera incurrir en sanción por no cumplir uno o dos requisitos, y una información de dos párrafos en el mismo medio sobre otro sondeo no fuera siquiera motivo de consideración (...) 5) Olvido, a diferencia del caso francés, de la mención y regulación de las ‘estimaciones de voto’ del día de la votación, difundidas con posterioridad al cierre de los colegios electorales (...) 6) Una muy ambigua e insuficiente especificación de los datos técnicos de garantía exigidos en la publicación (...) 7) Todas estas imprecisiones y lagunas chocan sobremanera con el carácter amenazante y duramente punitivo que se anuncia por los incumplimientos, llegándose en casos extremos a penas de arresto mayor, inhabilitación para el ejercicio de la profesión y otras (...) Amenazas que, por lo visto, no asustan a los afectados y tal vez sí a los encargados de aplicarlas, a juzgar por el generalizado incumplimiento y silencio del organismo sancionador (...) 8) La Ley francesa, como ya se ha dicho, contempla los sondeos de hipotética incidencia electoral en todo momento. La Ley española, en cambio, se autolimita expresamente a los publicados durante el periodo electoral (...) La nueva Ley distingue entre periodo que va desde el Decreto de convocatoria hasta fecha de las elecciones (entre 54 y 60 días según el artículo 42), y periodo institucional de campaña electoral, que comprende tan solo un mínimo de 15 y un máximo de 21 de los últimos días del periodo anterior (...) 9) Basta echar un vistazo a los procedimientos de presentación de quejas y consultas, convocatoria de sesiones y su celebración, de la Junta Electoral Central, así como de publicación de sus resoluciones (...), para poner en duda que entre la violación del mandato legal y la publicación de la rectificación no transcurrirá un plazo sensiblemente superior a los

publicación de las encuestas (la Ley, como vimos, no permite publicar estudios demoscópicos en la última semana de campaña), lo cual podría interpretarse como un deseo de primar el debate político sobre las consideraciones de tipo numérico asociadas a las encuestas y permitir, así, que las elecciones no se conviertan en la denostada “carrera de caballos”. Sin embargo, creemos que el efecto de esta y otras restricciones es mínimo; en el caso de la acotación del marco temporal, porque como ya hemos indicado, y trataremos de demostrar posteriormente, no parece que las encuestas tengan un papel tan importante (o, al menos, tan homogéneo) en la determinación del voto; en los demás casos, porque la Ley Electoral es dejada muy a menudo de lado por los propios encargados de hacerla cumplir (la Junta Electoral Central), y cuando se adoptan medidas al respecto estas siempre llegan a posteriori, una vez terminadas las elecciones.

Además, conviene tener presente una serie de problemas que podemos ver en este tipo de prohibiciones:

- 1) Por un lado, prohibir las encuestas públicas en la última semana de campaña supone negar al conjunto del público aquello a lo que siguen teniendo acceso algunas minorías, a través de las encuestas privadas, que habitualmente se utilizan más bien para conocer el perfil y los intereses de los potenciales votantes de cara a la planificación de la campaña, pero en este período preelectoral implica dejar en manos de grupos minoritarios una información privilegiada⁷⁷.
- 2) La prohibición de las encuestas preelectorales en un período acotado, según demuestra la experiencia, es inviable, no sólo por las filtraciones

tres días. Esto, a partir de los últimos siete o diez días de la cuenta atrás, puede ser decisivo para que las rectificaciones no aparezcan hasta después de la votación y resulten ineficaces en consecuencia. De este modo la prohibición de publicación o difusión de sondeos en los últimos cinco días quedaría vacía de contenido (...) En todo momento la JEC ha hecho dejación, además, de la posibilidad de actuar de oficio, a pesar de los incumplimientos generalizados (...) La única excepción a esto último puede haber sido su intervención, en las Elecciones al Parlamento Europeo de 1989, obligando a dos periódicos a rectificar los datos de un sondeo, y demostrándose luego que el error era de la JEC y no de los periódicos”. (1992: 553 – 554)

que los políticos puedan hacer de sus encuestas a los medios de comunicación, sino por las múltiples vías existentes, acentuadas con el uso de nuevas tecnologías comunicativas, que se pueden utilizar para saltarse esta barrera⁷⁸.

- 3) Por último, y siguiendo a Patrick Champagne (1996), la prohibición de publicar encuestas preelectorales en la última semana de campaña se antoja contraproducente para la transparencia de las elecciones, dado que ante la necesidad de encontrar una mínima guía de los procesos de formación de opiniones del público, los individuos y los medios de comunicación se retrotraen a encuestas preelectorales anteriores que, estas sí, adolecen de múltiples fallos metodológicos y son muy poco fiables en sus resultados. Si asumimos que la fiabilidad de los sondeos debe ponerse en tela de juicio, como hacemos nosotros, y sus efectos también, y aun en el caso de que supusiéramos que los sondeos constituyen información fiable, parece legítimo que los individuos puedan informarse de las tendencias de voto de sus conciudadanos, expresadas a través de las encuestas, por más que se trate de aproximaciones.

Sin embargo, reproducir, por un miedo atávico que parece tener la clase política (pues son ellos los que suelen imponer este tipo de prohibiciones, en un proceso del que parecen ser los principales beneficiarios⁷⁹) a los sondeos

⁷⁷ Cit. en Robert Worcester (1995).

⁷⁸ Según indica Juan Ignacio Rospir, "Internet ha alterado (...) las pautas tradicionales con que se liberan las prohibiciones de difusión de encuestas en aquellos países en que todavía siguen vigentes. La distinción entre países que presentan algún tipo de prohibición y el resto ha sido una pauta de clasificación que está empezando a desdibujarse ante la facilidad actual con que puede incumplirse o liberarse (...) El 'mercado negro' de encuestas en períodos de prohibición también ha sido interferido por Internet. El control de las encuestas privadas y sus rumores, habituales en el mundo financiero, periodístico y político, igualmente, es cada día más difícil de sostener ante la afluencia de datos, anónimos o públicos, suministrados por Internet". (1999: 73)

⁷⁹ Según destaca Champagne, "En cuando a (la medida de) impedir la publicación de sondeos electorales la semana que precede al escrutinio, podemos decir que es completamente inadecuada: produce histéresis de las estructuras de percepción de la política, y se basa en una representación fetichista y sacralizada del rito electoral simbolizada por la cabina electoral. Esta medida tranquiliza a los políticos instaurando una especie de barrera sagrada, en gran medida mítica, un 'cordón sanitario' o, si se quiere, 'un

demasiado cercanos a la realidad, y demasiado cercanos también al día de la votación, sólo los sondeos de semanas anteriores, parece un contrasentido con la idea de transparencia democrática y también con la necesidad de que los sondeos no tengan un influjo pernicioso en las elecciones, dado que en esta tesitura los que quieran guiarse por los sondeos estarán, de forma inevitable, mal guiados. En conclusión, Champagne considera que habría de hacerse justamente lo contrario: permitir los sondeos inmediatamente anteriores a las elecciones y, en todo caso, prohibirlos cuando aún falten semanas hasta que llegue la votación⁸⁰. El principal problema de este planteamiento, en nuestra opinión, es que contribuiría aún más a reducir el abanico de opciones políticas, pues además de la serie de factores que

compartimento de descompresión' entre los sondeos y el voto; presenta por lo demás la ventaja de no interferir en nada la actividad comercial de los institutos de sondeos que disponen de todo el tiempo necesario, fuera de este corto período, para hacer sus negocios y su publicidad. Esta medida favorece también a los medios periodísticos que encuentran en las cifras publicadas a lo largo de toda la campaña, materia prima para elaborar artículos, manipulaciones políticas más sutiles y puestas en escena fáciles (especialmente la creación de suspenso en torno a la competencia electoral) que permiten al gran público interesarse en 'la política'. En realidad, no se trata de proteger el aislamiento sino la lógica que está en el principio de su invención". (1996: 122)

⁸⁰ "Decir como lo hacen los politólogos, invocando los valores democráticos que un sondeo preelectoral es una información legítima indispensable de comunicar a los ciudadanos a fin de que estos puedan formarse su opción con conocimiento de causa es un argumento político aceptable y que merece ser tomado en cuenta. La prohibición en las vísperas de las elecciones, aparte de la diferencia que engendra al crear dos categorías de ciudadanos –la minoría que tiene acceso a los sondeos confidenciales de la última semana y los demás- favorece la difusión de rumores y de manipulaciones de última hora. No se debe fetichizar un modo de opción electoral que fue constituido en un momento dado de la historia de la democracia, en el cual los sondeos no existían. De hecho, la tecnología de este tipo de encuesta puede perfectamente integrarse en un sistema electoral moderno que, empleando las posibilidades ofrecidas por las ciencias sociales, se pretenda consciente de sí mismo. La suerte de las urnas no es 'más cierta' cuando es el resultado de opciones individuales realizadas en la oscuridad de los efectos de agregación colectiva inherentes a la lógica electoral que cuando se realiza con un poco más de conocimiento de causa (sin excluir por tanto otros efectos de agregación colectiva completamente incontrolables). No se sabe bien en nombre de qué se podría impedir al elector común la posibilidad, si lo desea, de elegir su candidato o su partido incluyendo, como factor de opción, el conocimiento del resultado probable y de comportarse así, como lo hacen habitualmente los profesionales de la política, como un 'pequeño estratega político'. Si queremos permanecer fieles a la lógica del aislamiento y a la concepción de la democracia que esta conlleva, *es necesario hacer exactamente lo inverso de lo que se hace actualmente* y poner sobre sus pies una legislación que está volcada sobre la cabeza. Es necesario autorizar la publicación de sondeos preelectorales, pero con dos condiciones. La primera es que los resultados sean dados de una manera científicamente irreprochable, es decir *sin excluir a los indecisos y los 'no responde'* y *dando explícitamente el margen de error* (preferentemente en forma de 'horquilla'). La segunda condición es que esta publicación no sea autorizada más que durante la semana que precede a las elecciones. Los sondeos son en ese momento más fiables, y sobre todo, estos son planteados en el momento adecuado, cuando los electores deben pronunciarse. Fuera de este corto período, la prohibición de sondeos 'preelectorales' es deseable desde un punto de vista científico (son poco significativos e inducen a error) y político (impulsan una visión 'hípica' de la lucha política en los medios de comunicación)". (1996: 123 – 124)

ya juegan en contra de los partidos minoritarios durante la campaña electoral nos encontraríamos, según destaca Champagne, con que el elector podría utilizar su voto de forma estratégica a la luz de lo que digan las encuestas inmediatamente anteriores a la votación, lo que indudablemente favorecería a los partidos mayoritarios o con opciones de gobernar.

Las encuestas siguen formando parte de la vida política cotidiana, y su papel se refuerza, hasta adquirir una posición central, en la campaña electoral. Para llegar a esta situación cuentan con el ya reseñado interés de los medios de comunicación por darles relevancia, pero también con la aquiescencia de los políticos, verdaderamente adictos a las encuestas.

2.2.3.4) Papel político de las encuestas

La llegada de la sociedad de masas impuso una serie de cambios en los modos de hacer política. La discusión racional en el Parlamento como base de la acción política, la opinión pública como colectivo de individuos ilustrados que establecían una vigilancia directa del poder político, perdieron gran parte de su validez y legitimidad. En un contexto como el de la sociedad de masas, donde el público es inabarcable según el concepto tradicional de la opinión pública, y donde las manifestaciones de la opinión de las masas eran mucho más difíciles de reconocer, el poder político generó una serie de sistemas de relación con el electorado, a quien se consultó de formas variadas, cada vez más ajustadas a las necesidades de un público muy amplio, muy disperso y con intereses en apariencia muy diferentes⁸¹:

Las autoridades políticas pueden evaluar y apreciar la opinión pública sobre determinadas cuestiones de muchas formas: mediante visitas a los electores, leyendo la prensa,

⁸¹ Robert E. Dowse y John A. Hughes, *Sociología política*, Madrid, Alianza Editorial, 1999.

recibiendo a los representantes de grupos de interés a través de los partidos políticos, mediante elecciones, referéndums, sondeos de opinión, etc. Esencialmente, las autoridades intentan evaluar el nivel de apoyo y dirigir información a la población para obtener su apoyo. Al ganar en complejidad el gobierno y la sociedad, las autoridades políticas necesitan instrumentos cada vez más sensibles que les permitan juzgar las reacciones populares. (1999: 346)

Es en este tránsito a la sociedad de masas donde, como vimos, hacen su aparición fulgurante los sondeos de opinión, en el marco de un proceso más general de transformación de los modos de hacer política, que los acercan cada vez más a las técnicas propias de la publicidad y del marketing. Conforme se observó que las motivaciones del público para votar dependían de factores muchas veces ajenos a los más elementales criterios de racionalidad política, y a medida que los medios de comunicación de masas y la proliferación de los sondeos imponían un cambio fundamental en la lucha electoral, en la que ya no serán tan importantes los argumentos como la imagen del candidato y el objetivo de la lucha política se centrará exclusivamente en la victoria medida a través de los sondeos, se establece un nuevo modelo de opinión pública, y una nueva relación entre los políticos y el público, basada no tanto en la discusión racional cuanto en la retroalimentación de la actividad política con lo que reflejen los sondeos. Por eso algunos autores, quizás de forma un poco inocente, proclamaron que la opinión pública es “lo que miden las encuestas”, y que, gracias a éstas, se había logrado dar un paso importante hacia la democracia directa.

Se trata de una discusión compleja, y en la que intervienen diversos condicionantes; procuraremos estudiarlos de forma individualizada, con el fin de ofrecer un panorama completo de la influencia de los sondeos de opinión en la política. En primer lugar, es preciso destacar que, al igual que los sondeos de opinión corresponden a un modelo de opinión pública distinto del anterior, los

políticos que toman parte en esta lucha por el favor de la opinión pública se muestran al electorado de una forma muy diferente a la que la política clásica había determinado como más apropiada. La política se ve contaminada por las estrategias propias de la lucha comercial. Según Blumler y Gurevitch:

The relationship of political consultants to the world of marketing and advertising, professionalization has revamped the concept of electioneering, assimilating it to a process of political marketing. This treats the voter more as a consumer to be wooed than a citizen to be enlightened or engaged in debate. It equates the party or candidate with a product suited to meet consumer needs and allay people's worries and fears. It encourages data-driven campaigning, based on an increasing use of public opinion polling, survey research, and focus group exercises to discover voters' perceptions, moods, needs and desires and their ratings of rival parties, leaders and candidates. Such data are then used, on the one hand, by the news media to report which parties and leaders are ahead or behind in the polls, and, on the other hand, by parties and candidates to shape, fine-tune, and monitor their campaign efforts. The marketing approach tends to militate against broadbased discussion of public concerns during elections and drives a deeper wedge between policy-oriented statesmanship and electorally oriented appeasement of voters⁸². (1995: 208)

Los políticos son vendidos mediante los anuncios como productos comerciales que el votante – consumidor comprará si está satisfecho con lo que ofrece el producto. Para ello, será muy importante, como es obvio, la imagen del candidato o partido político⁸³, y por otro lado será necesario que el discurso del

⁸² En la misma línea se manifiesta Terence Qualter cuando manifiesta que “Las políticas e ideologías son tratadas como empaquetamientos para ‘vender’ al candidato, como un producto, al público que le ‘paga’ con votos. Steinberg también describe la íntima afinidad de los dos fenómenos: ‘Los nobles fines de la democracia aparte, la campaña es una organización de *marketing*. El *producto* es el candidato, su apariencia física, imagen, retórica, posición en los asuntos, su historial, experiencia, educación, afiliación al partido, familia. El *consumidor* es el votante, que apoya al candidato, a uno de sus oponentes, o no apoya a ninguno’ (...) El *marketing* de la política significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado (...) Las formas de crear una opinión política y las formas de los anuncios comerciales se parecen cada vez más una a otra: (Schumpeter) ‘Encontramos los mismos intentos de contactar el subconsciente. Encontramos la misma técnica de crear asociaciones favorables y desfavorables que son tanto más efectivas cuanto menos racionales. Encontramos las mismas evasivas y reticencias, y el mismo truco de producir opinión por medio de reiteradas aseveraciones, que tiene éxito, precisamente, en la medida en que evita el argumento racional y el peligro de despertar las facultades críticas de la gente, etc’”. (1994: 180 – 182)

⁸³ José Miguel Contreras (*Vida política y televisión*, Madrid, Espasa-Calpe, 1990) incide en el carácter empresarial, mercantil, de estas nuevas formas de hacer política: “Los sistemas de trabajo cuando lo que

político esté hilado con los intereses que, al menos en apariencia, tiene el público. En este último aspecto es donde entran los sondeos de opinión, principal “fuente de inspiración” de los políticos, que suelen apelar a las manifestaciones de la opinión pública a través de aquéllos como refrendo de sus políticas, o como visualización de lo que pueda ocurrir en el proceso electoral⁸⁴. La utilización de los sondeos por parte de la clase política se basa en la idea de una relación estrecha entre las ideas del candidato y las ideas del público expresadas a través de los sondeos. La legitimidad de los políticos se fundamenta en que, al menos en teoría, ellos son fieles seguidores de la voluntad popular, pues todas sus iniciativas están respaldadas por la difusa opinión pública cifrada en las encuestas. Como destaca Champagne:

Decir ‘la opinión piensa que...’ era una manera de decir ‘yo pienso como el pueblo’ o, lo que es lo mismo, ‘el pueblo piensa como yo’. La ‘opinión pública’ jamás ha sido ‘la opinión del pueblo entero’. (1996: 110)

Porque, en efecto, la pretensión de que los políticos, siguiendo fielmente “lo que dicen las encuestas”, están siendo intérpretes de la voluntad popular, constituye una impostura; dejando de lado los problemas de toda índole que se plantean para asumir que los sondeos son reflejo fiel de la opinión pública, a los que ya hemos referencia y a los que volveremos posteriormente, la interpretación política de los sondeos siempre será partidista e interesada, tergiversando la interpretación de los resultados o bien utilizando únicamente aquellas cifras que

queremos ‘vender’ no es un producto concreto, ni siquiera la personalidad del individuo, sino una agrupación apoyada en una serie de principios ideológicos, como puedan ser un partido político o, en cierta medida, algunas grandes empresas, tienen que cimentarse sobre la valía de la actividad desarrollada. ‘Imagen y reputación son reflejo de la actuación, lo mismo para una compañía que para un individuo’, afirma David Bernstein”. (1990: 42)

⁸⁴ Patrick Champagne resalta que “Los sondeos de opinión pública propiamente dichos permiten construir, como se sabe, indicadores intermitentes del ‘estado de la opinión’, o bien son publicados y utilizados como recurso político específico, cuando se trata, por ejemplo, de hacer creer que una mayoría de ciudadanos aprueba tal opinión o tal medida política (*efecto de legitimación*). En cuanto a los sondeos preelectorales, estos permiten ‘probar’ las posibilidades de los líderes políticos en las elecciones e influyen en lo sucesivo sobre las opciones de los candidatos (*instrumento de predicción o de simulación*” (1996: 99)

les son beneficiosas⁸⁵. Lo cierto es que los sondeos de opinión como reflejo de la opinión pública no son muchas veces sino una maniobra de los políticos o los medios de comunicación para reducir la intervención del público a la mera recolección de opiniones concretas supuestamente representativas de la mayoría⁸⁶. El método estadístico aplicado a las encuestas puede esconder un deseo de las élites de cerrar el campo político a la intervención del público de masas, que se ve representado por unos sondeos a los que los políticos sólo hacen caso para conseguir votos y vencer en la competición electoral, más que como guía de gobierno.

Sin embargo, se acaba considerando muchas veces que la voz de los sondeos es la voz de la opinión. Las encuestas adquieren validez en sí mismas en cuanto representación del ideal de la democracia directa: mediante las encuestas es posible influir en la acción política, pues nos encontramos en un contexto ideal en el que la vigilancia sobre el poder político es mucho más acusada. Los políticos no pueden ignorar “el clamor de la opinión pública”, esto es, de las encuestas, y se ven obligados a transigir con las medidas que exige el público de masas. Aparece una interacción entre las élites y el público, cuyo intermediario

⁸⁵ Según Patrick Champagne: “Estas intervenciones, lejos de permitir una expresión clara y directa de una voluntad colectiva, son tratadas por las diferentes categorías de agentes del campo político-mediático como signos a descifrar o como pretextos en una lucha de orden simbólico que permanece, principalmente, dentro del campo político. La ‘voluntad popular’ no es más que un subproducto del funcionamiento del campo político” (1996: 109)

⁸⁶ Como indica el propio Patrick Champagne en otro lugar, “Bien que nécessaire, la dénonciation des manipulations les plus visibles comporte pourtant un risque: celui de ne pas voir que c’est toute la réalité que est aujourd’hui comme mise en forme insidieusement par l’existence même de la télévision et par la pratique ordinaire des sondages. Le vrai problème n’est pas de savoir s’il faut être ‘pour’ ou ‘contre’ les sondages ou les médias, ni s’il faut préférer l’émeute populaire aux manifestations ‘médiatiques’. Il est de se demander comment rompre le cercle qui tend à s’instaurer sans que personne ne le veuille explicitement. La logique de l’autonomisation des champs exerce un effet de fermeture, comme on le voit bien dans le cas des champs artistique ou intellectuel, que, à la limite, tendent à ne fonctionner que pour les seuls agents de ces champs. On peut se demander si les sondages d’opinion publique, que ne constituent le plus souvent qu’une fausse ouverture du champ politique vers la base, ne doivent pas leur force dans le fait qu’ils permettent de réaliser le vieux rêve des dominants, déjà évoqué par Marx, de ‘la bourgeoisie sans le prolétariat’ ou, plus récemment, par Bertold Brecht, de la ‘dissolution du peuple’ quand celui-ci n’est pas d’accord avec le parti que parle en son nom et à sa place”. (1990: 281)

son las encuestas⁸⁷. Este modelo de opinión pública, que opone democracia representativa a democracia directa⁸⁸, presenta, naturalmente, varias objeciones de calado, algunas de las cuales ya han sido reseñadas. Por un lado, aparece el problema, en la era de las nuevas tecnologías de la comunicación, como Internet, basadas en la velocidad, de ahogarnos en una especie de “hiperdemocracia”⁸⁹, en la que la consulta al público sobre los temas más variados es constante, y con una necesidad perentoria de respuestas tal, que finalmente la adopción de decisiones políticas se convierte en un imposible, sometido el político al caprichoso, cambiante y veloz en sus decisiones tribunal de la “opinión sondeada”. Por otro lado, y fundamentalmente, lo que acaba pasando es aquello a lo que ya hemos hecho referencia; la capacidad de las encuestas para convertirse en voz de la opinión como poder totalmente autónomo es bastante limitada, de tal forma que lo que suele ocurrir es que los políticos se erigen en intérpretes de la voluntad popular, y siguen, o afirman seguir, con tanta fidelidad la muchas veces borrosa línea marcada por los sondeos, que la oposición entre ambos tipos de democracia no existe. Corremos el riesgo aquí de que sean las élites quienes, por el mero procedimiento de encargar los temas objeto de la

⁸⁷ En opinión de Benjamin I. Page (*Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*, Chicago, University of Chicago Press, 1996), “What are the conditions under which such uprisings and populist deliberation are likely to occur? We cannot be sure, but all the following conditions would seem to be necessary: 1. On some significant matter, officials and media elites hold in common, and act upon, preferences, beliefs, and/or values that are quite different from those of most ordinary citizens. 2. A large segment of the population becomes aware that elites are acting in this way. 3. Channels exist by which members of the public can express outrage”. (1996: 100)

⁸⁸ Según Patrick Champagne, “Los regímenes democráticos han oscilado hasta hoy en día permanentemente entre dos lógicas, que, a pesar de ser contradictorias, derivan ambas de los mismos principios fundadores: por una parte, *la lógica representativa* (o el primado de la oferta) que tiende a no hacer intervenir al pueblo (sobre todo a las clases populares) más que como simple instancia de designación de la clase política, instancia indispensable de regulación del juego político; y, por otra parte, *la lógica directa* (o el primado de la demanda) que pretende dar un papel más importante al pueblo, cuya voluntad es considerada en esencia como buena” (1996: 108)

⁸⁹ Como indica Juan Ignacio Rospir, “La apelación a estas encuestas por los candidatos y partidos desconcierta el discurrir de la campaña electoral, pues permite lanzar y promocionar ideas, opiniones y candidatos con gran celeridad, a la vez que presentarlos como apoyados o legitimados por porcentajes – generalizaciones- de difícil interpretación y expurgo para la ciudadanía. Sus defensores mantienen que las noticias que con ellas se provocan impulsan la decisión pública de forma permanente y con ella las conversaciones políticas y la democracia. Los más reticentes y críticos advierten que la velocidad de Internet y sus encuestas trasladan al usuario a una ‘hiperdemocracia’ de consultas y opiniones casi

encuesta (y, por tanto, de la opinión), o por otros de mayor cariz manipulador, marquen en realidad la opinión pública, y aunque no fuera así, el seguimiento acrítico y sistemático de las encuestas como único criterio para efectuar determinadas políticas reduce la acción de los políticos a “lo que digan las encuestas”. Aunque en principio la explicitación de la opinión pública mediante sondeos, en cuanto fenómeno representativo y método para sacar a la luz la opinión de las masas, se antoja un fenómeno positivo⁹⁰, la enorme importancia que les otorgan políticos y medios de comunicación acaba generando esta asimilación casi absoluta entre la acción política y las directrices marcadas por los sondeos⁹¹. El proceso es bien relatado por Phillipe Maarek:

Se debe señalar, en defensa de los políticos, que éstos no son los únicos que recurren de modo excesivo a las encuestas de opinión. Algunos resultados de las mismas pueden incluso convertirse en temas de su comunicación; y, en este caso, haciéndolo de forma deliberada, al incorporarlas a su plataforma de la campaña. Hasta se podría decir que esta utilización desmedida de los sondeos por parte de los candidatos es una forma que adopta la demagogia en este final de siglo. En vez de tener un claro y bien fundamentado programa político, resulta más fácil exponer unas pocas ideas de tipo general acerca de los temas de campaña, y limitarse a seguir la corriente de lo que van señalando las encuestas sobre los temores de los electores, para incorporar luego esas respuestas, como si se tratara

automática que suponen una atomización e inestabilidad de la opinión pública y de la decisión política que contrasta con los objetivos y la forma tradicional de entender el gobierno democrático”. (1999: 73)

⁹⁰ Como señala John C. Ranney (“Do the Polls Serve Democracy?”, en *Public Opinion Quarterly*, Otoño 1946), aunque las encuestas incentiven la participación política en un momento concreto es complicado extraer conclusiones por parte del público a partir de las mismas que les lleve a incidir en la elaboración de políticas alternativas: “The polls, however, except as their publication tends to stimulate political interest, play almost no part in this process. They make it possible for the people to express their attitude toward specific proposals and even to indicate the intensity of their feeling on the subject; and they can distinguish the attitudes of different social and economic groups from one another. But they provide no mechanism on the popular level for promoting discussion, for reconciling and adjusting conflicting sectional, class, or group interests, or for working out a coherent and comprehensive legislative program. In fact, far less perfect instruments for discovering the ‘will’ of the voters are often much more effective in arousing popular participation. The initiative and the referendum, for all their weaknesses, stir opponents and advocates of measures to unusual activity and stimulate a large proportion of the voters, rather than a small selected sample, to consider and discuss the issues”. (1946: 358)

⁹¹ En esta cuestión incide también Pierre Bourdieu: “El político es aquel que dice ‘Dios está con nosotros’. El equivalente de ‘Dios está con nosotros’ es hoy en día ‘la opinión pública está con nosotros’. Este es el efecto fundamental de la encuesta de opinión: se trata de constituir la idea de que existe una opinión pública unánime, y así legitimar una política y reforzar las relaciones de fuerza que la fundan o la hacen posible”. (1996: 139)

de un rompecabezas, aleatorio pero eficaz. Algunos partidos políticos, principalmente en Estados Unidos, nos suministran un inquietante ejemplo de la excesiva importancia que se da a los resultados de las encuestas, con su utilización de programas de ordenador para la toma de decisiones (...) Es cierto que los políticos saben de sobra que no pueden esperar soluciones milagro de las encuestas de opinión; pero también es cierto que estos instrumentos de análisis pueden permitirles conocer la probable evolución del electorado con respecto a su comunicación, aunque esto se produzca con un considerable margen de error. Las encuestas de opinión también pueden indicarles qué objetivos o temas de campaña deben evitar, para no alejarse de los destinatarios de su comunicación. Los instrumentos de análisis de opinión son, sin duda, mucho más eficaces que aquellos espías que los reyes diseminaban entre la población; o que los servicios de inteligencias creados por muchos países en los primeros años de este siglo. (1997: 102 – 103)

Los sondeos se constituyen en guía fundamental de los políticos, los cuales tienden a recurrir a ellos con frecuencia cada vez mayor para articular, o ejecutar, sus políticas. Aunque algunos autores destacan la existencia de otras vías de recurso a la opinión distintas de los sondeos que son utilizadas por la clase política⁹², lo cierto es que son los sondeos los que expresan con mayor asiduidad las necesidades del público⁹³, en una medida tan importante que

⁹² Por ejemplo, Richard A. Brody (*Assesing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*, Stanford, Stanford University Press, 1991) destaca que “The determination of public opinion is an important activity for political elites. A variety of techniques for ‘measuring’ public opinion are available and employed by the elite. When political leaders are trying to determine their own standing with the public upon whom their political future depends –their direct constituents- they are likely to rely upon the perceptions of intimate informants (...) These perceptions appear to be preferred to less personal, more formal, sources, such as opinion polls. The preference for information from political intimates may reflect some distrust of polling. But more to the point, it reflects the fact that detailed information on the likely division of the constituency on policy options facing leadership is not often found in the results of polls. Political leaders, consciously or by instinct, appear willing to trade de reliability and validity of formal polls for the depth and texture of information about constituency opinion that comes from their circle of intimate political contacts”. (1991: 18)

⁹³ Según indica Javier del Rey (*La comunicación política*, Madrid, Eudema, 1989), en el marco de una teoría general de la comunicación política, el papel de los sondeos sería el siguiente: Para conocer el estado actual de los insumos de demanda y de apoyos, el subsistema político se sirve de un mensaje peculiar, que no es emitido por la sociedad, sino que le es solicitado, mediante un programa de preguntas: se trata del sondeo. El sondeo es una información mediadora entre los insumos de demanda y de apoyos y los productos. La información que el sondeo proporciona al subsistema político es de dos tipos: estado actual de los insumos de demanda y de apoyos, y efectos que surtieron los productos anteriores. Esto último supone una retroalimentación, que es el principio de los sistemas de control, y que supone conocer el proceso de reacción entre la salida y la entrada de un subsistema que transmite una señal dentro de un sistema: es el subsistema de la política, que emite un producto –una promesa, o un cambio efectivo en la política distributiva- y conoce sus efectos por la información que le proporciona el sondeo”. (1989: 205)

incluso es habitual que los partidos políticos encarguen multitud de estudios demoscópicos de carácter privado que complementan a los que son hechos públicos⁹⁴; factor este que, dicho sea de paso, desvirtúa considerablemente la pretensión de los sondeos, y de los políticos, de erigirse en intérpretes fieles de la opinión pública, por cuanto no todos los sondeos son hechos públicos y son precisamente los políticos los que, prohibiendo su publicación en algunos casos, o bien complementándolos con otros sondeos de carácter privado, niegan con sus actos lo que profieren con su profesión de fe en los sondeos.

Los efectos de carácter político causados por los sondeos de opinión, en este contexto en el que da la sensación de que toda la lucha política pasa por su correspondiente interpretación en las encuestas, son considerables. Cándido Monzón realiza un resumen de los mismos:

Se ha dicho (...) que los sondeos pueden empobrecer el diálogo político, fomentar la apatía y la indiferencia política porque todo está determinado estadísticamente de antemano; que pueden inducir al empobrecimiento de la vida política porque son pocos los temas, y siempre los mismos, los que sacan a la publicidad; que pueden contribuir al reforzamiento de actitudes maniqueístas de ganadores / perdedores, mayorías / minorías, izquierdas / derechas, éxito / fracaso, etc.; que, siguiendo con la tendencia ascendente de las últimas tres décadas en las democracias occidentales, las encuestas contribuyen al auge del populismo (barómetros de popularidad e imagen); que tienen una influencia específica sobre el grupo de los indecisos, aunque esta influencia haya que entenderla en múltiples direcciones: aquellos que se suman a la corriente mayoritaria (hipótesis del ‘vagón de cola’, ‘ignorancia pluralista’ y ‘espiral del silencio’) o la de aquellos que, por oposición,

⁹⁴ Según Robert Worcester, “Los sondeos son de gran utilidad para los partidos políticos y sus seguidores. Normalmente son sondeos privados que no se publican, aunque algunas veces sus resultados se filtran a los medios. Al emplear a los encuestadores, los partidos políticos extienden el alcance y entendimiento de la sensible antena del político profesional y de sus consejeros, utilizando las técnicas de los sondeos y del estudio de mercado para conocer mejor ‘al consumidor’, es decir, el votante en potencia en las próximas elecciones (...) Los sondeos privados se hacen, con frecuencia, de forma estratégica, mucho antes de las campañas electorales, para orientar la estrategia de los partidos políticos, ayudar a los líderes y a otros políticos en sus discursos, y guiar las cuestiones organizativas y las decisiones a tomar sobre la distribución del presupuesto. A menudo, también estos sondeos se efectúan de modo táctico, para tantear los lemas, los textos y los conceptos publicitarios, los diseños de carteles, los anuncios o transmisiones

reacción u ocultación del voto responden en las elecciones de manera contraria a lo previsto en las encuestas (...) destacar el uso que hace el gobierno (o cualquier otra institución política) de las encuestas como si éstas fueran una consulta democrática. Los éxitos que han tenido los estudios de mercado por conocer y sintonizar con los gustos del consumidor se han trasladado al mundo de la política con la sana intención de conocer y controlar las orientaciones políticas de la población. La información que suelen aportar las encuestas de opinión en teoría debería contribuir al diálogo político, pero en la práctica este diálogo está truncado porque el beneficiario principal es el poder. Apoyándose en las características científicas de las encuestas, la consulta a la muestra se convierte casi en una consulta democrática a la población, con la salvedad de que los ciudadanos no se dan cuenta de la información que aportan ni el uso que se va a hacer de la misma. Es una simulación de un acto pseudodemocrático que favorece la política del gobierno frente al ciudadano y que en algunos casos puede desembocar en usos maquiavélicos relacionados con la manipulación. Lo menos que debería hacer en estos casos el gobierno es ofrecer los datos para uso de cualquier ciudadano, grupo o institución. (1996: 311 – 312)

Esta síntesis de los principales problemas que se plantean en el ámbito político en relación con las encuestas nos parece un buen punto de partida para referirnos a algunos de ellos de forma concreta:

- 1) Reducción de opciones políticas: Los sondeos de opinión determinan la existencia de unas opciones “ganadoras”, o “mayoritarias”, en torno a las cuales se acabará reuniendo la mayor parte de los votantes. Los partidos minoritarios, a no ser que puedan cumplir un papel importante en cuanto “partido bisagra”, son ignorados sistemáticamente por los sondeos, y aparecen a los ojos del votante como una molestia que puede impedir que gane, de aquellos dos partidos que se vislumbran como mayoritarios, aquél respecto al cual el votante sienta mayores simpatías, aunque no fuera su primera opción ideológica. La proliferación de los sondeos de opinión supone normalmente una llamada al “voto útil.

políticas de los partidos por radio y televisión, los folletos de propaganda y la solicitud de votos directamente por correo y / o teléfono”. (1995: 192 – 193)

2) De la misma manera que se reducen los partidos políticos con opciones “viables”, la política, y particularmente la campaña electoral, queda reducida a una “guerra por las cifras”. Los temas de campaña desaparecen ante la preocupación mayoritaria de políticos, medios de comunicación y público por conocer “el estado de la cuestión” demoscópica, o cómo los actos electorales, la imagen del político, o las iniciativas adoptadas por cada partido, tienen su correlato en un aumento (o descenso) de los votos⁹⁵. Al mismo tiempo, se tiende a inferir que, de la misma manera que los resultados de las encuestas se consideran representativos, las encuestas de opinión realizadas con rigor científico deberían tener una legitimidad democrática similar a la del propio proceso electoral. Se identifica sondeocracia con democracia, y se asume que una mayor cantidad de sondeos publicados, por ser expresiones veraces y fiables de la voluntad popular, equivale a una mayor democracia⁹⁶. Los sondeos son una especie de pseudoreferendum continuo; así son leídos por los políticos, los cuales, como ya hemos visto, tienden a actuar en consecuencia con lo que marquen los sondeos. Este proceso de identificación entre sondeos y democracia es altamente negativo, por cuanto acaba reduciendo el proceso

⁹⁵ Según Patrick Champagne: “Los politólogos, con sus sondeos preelectorales que supuestamente dan la posición de los candidatos en la ‘carrera electoral’, empujan, por lo demás, a los medios de comunicación a centrar el debate público menos en las ideas a discutir (lo que, en verdad, no está muy asentado en los grandes medios obsesionados por la audiencia) que sobre los votos a ganar o a conquistar al adversario, menos sobre las convicciones sinceras que sobre estrategias electorales más o menos cínicas en dirección de tal o cual categoría de electores, construida por los especialistas en sondeos, por las necesidades de las encuestas de marketing político (...) y que se trata de ‘enganchar’, no tanto sobre los ‘proyectos de sociedad’ como sobre los temas que deben desarrollarse para ‘seducir’ a los electores, menos sobre las cualidades políticas de los líderes que sobre los ‘impactos mediáticos’ a los cuales estos deben prestarse a fin de mejorar su ‘imagen pública’, desde el momento en que se los considera insuficientemente ‘simpáticos’ e incapaces de ‘morder’ sobre tal o cual capa social a conquistar” (1996: 117-118)

⁹⁶ Siguiendo a Cándido Monzón, “Existe un intento solapado de confundir una encuesta con un acto electoral, esto es, equiparar sondeocracia con democracia. Aunque son muchos los elementos relacionados con la cultura política que están detrás de las encuestas preelectorales y la votación, en el primer caso el componente actitudinal que aparece dominante es el verbal, mientras que en el sufragio es el comportamental. Y, aunque haya un trasfondo común, la respuesta que da un entrevistado a una encuesta de opinión es siempre distinta al comportamiento que tiene un ciudadano cuando va a votar”. (1996: 310)

de voto a una mera consulta más⁹⁷. Por otro lado, la identificación acrítica entre encuestas y votaciones puede estar sujeta a manipulaciones de todo tipo⁹⁸.

- 3) Por otro lado, es preciso resaltar también aquí la aparición de efectos directos de los sondeos, que son creados por los sondeos publicados en los medios de comunicación, pero que tienen su incidencia principal en los resultados de unas elecciones y, por tanto, en la lucha política. Hablamos de los efectos *Bandwagon* y *Underdog*, ya anteriormente reseñados. Aunque algunos investigadores, como George Gallup⁹⁹, han negado

⁹⁷ Según explica José Luis Dader, “Uno de los argumentos más escuchados contra la propuesta de limitación de los sondeos en periodos electorales es el apoyado por John Clemens de ‘si usted prohíbe las encuestas, por qué no prohíbe también el resultado de las elecciones’ (...) Se produce así lo que diversos autores, como Muñoz Alonso, denuncian como confusión entre *representatividad estadística* y *representatividad política* (...) Las encuestas se viven, y en cierto modo son una ‘metáfora de las elecciones’ (...) Y sin embargo no se trata de la misma cosa, ni siquiera de nivel idéntico, de donde puede ya deducirse la enorme distorsión (...) que tiene el hecho de reclamar exactamente el mismo respeto y credibilidad para una elección y para un resultado de un sondeo (...) Se trata de algo formalmente parecido pero conceptualmente distinto, por lo que se produce un desplazamiento de las características de las primeras (las elecciones), a las segundas, con todas las reclamaciones de derechos que ello implica. El efecto sociopolítico más profundo que está teniendo el acostumbramiento a las encuestas consiste en la identificación en la mentalidad popular entre proliferación indiscriminada de sondeos y transparencia democrática de la opinión pública. La trampa lógica que asalta a casi todos los protagonistas de nuestra comunicación política es la siguiente: A) Según todos los pensadores demoliberales, la democracia se sustenta en el respeto a la opinión pública, B) Los sondeos (bien hechos) miden la opinión pública expresada libremente, luego C) Gobernar guiado por los sondeos es democrático y desoírlos o prohibirlos es dictatorial (...) Esta apertura inicial puede ser apenas formal y bloqueadora incluso de otras aperturas posibles, mucho más democráticas: cuando la incompetencia crítica para asimilar esa información la haga ininteligible o confundidora del ciudadano corriente y le distancie todavía más de la élite experta. Los sondeos pueden contribuir así a que ‘los ciudadanos sean cada vez menos libres y se crean cada vez más libres’”. (1992: 488 – 489)

⁹⁸ Como indica Irving Crespi, “Los sondeos se han convertido en una fuente básica de información utilizada por los políticos y los asesores para planificar las campañas de las elecciones y de la ‘información pública’. Es decir, una de las aplicaciones más importantes de los sondeos no es descubrir lo que el público piensa en orden a servirlo mejor, sino para ganar las elecciones e influenciar el pensamiento público sobre asuntos de actualidad (...) Los sondeos se han convertido en una parte integral de una tecnología cara de la comunicación, que ha transformado el funcionamiento histórico de los partidos políticos y que trata al público como su objetivo, más que como su amo. Sin embargo, también en el caso de influenciar la forma en que los políticos seleccionan los temas sobre los que hacer campaña, los sondeos tienen, hasta un cierto punto, conocimiento indirecto y creciente de la sensibilidad frente a los deseos y las preocupaciones del público. Así, los sondeos han contribuido simultáneamente a la eficacia manipulativa y a la respuesta política de los centros de poder establecidos. Hasta el punto de que el equilibrio de estos dos efectos enfrentados se inclina en la dirección de la creciente respuesta, los sondeos pueden aumentar la confianza en el gobierno democrático. Por otra parte, si la balanza se inclina hacia la eficacia manipuladora, los sondeos pueden contribuir al crecimiento de la alienación y la anomia política”. (2000: 222)

⁹⁹ Por supuesto, sería labor estéril extendernos en el hecho obvio de que Gallup es parte interesada en el particular. De cualquier manera, el creador de las encuestas de opinión en EE.UU. considera que: “No

continuamente la existencia de dichos efectos, y aunque sea cierto, como ya indicamos anteriormente, que su incidencia efectiva en los resultados suele ser pequeña y, de cualquier forma, difícilmente mensurable, queremos dejar aquí constancia de su presencia ocasional, en cuanto efectos de carácter político generados por las encuestas.

- 4) La política como “carrera de caballos”. Como consecuencia directa de la guerra por las cifras y el deseo de los políticos de ver reflejadas en las encuestas su apoyo, la lucha política se aleja de la comparación de los programas electorales y el debate de propuestas y se convierte en una competición de carácter casi deportivo en la que lo único que parece importar es quién llega antes, o mejor dicho, quién consigue el triunfo. Dado que la victoria electoral queda determinada en función de los porcentajes de voto, no puede extrañar que los sondeos alienten un proceso de hiperliderazgo en el que los partidos quedan subsumidos en la figura de sus cabezas visibles, o líderes políticos. Aunque pueda ser cierto, como indica John C. Ranney, que la aparición de los sondeos de opinión se dirige contra el fenómeno del liderazgo político, dado que restringe las posibilidades de actuación independiente de los gobernantes, “vigilados” por los sondeos¹⁰⁰, es indudable que la proliferación de las encuestas

amount of factual evidence seems to kill the bandwagon myth. Our early experience indicated no evidence of a banwagon movement among voters in national elections –at least none that we or anyone else could either detect or measure. More often than not, the candidate who is lagging far behind does better than expected. Now, after thirty years, the volume of evidence against the bandwagon theory has reached staggering proportions, and yet many writers continue to allude to this theory as an accepted fact. The workings of the laws of probability, as they concern the sampling method, are still a mystery and likely will remain so for many years –at least until our high schools and colleges recognize the importance of teaching students the simple workings of these laws which affect every person so intimately in his daily life. But until that goal is realized, we will still have to go through the ritual of answering those who wonder how it is possible to reflect public opinion with a high degree of accuracy without interviewing every adult in the United States, or, at least, many millions!” (1966: 546)

¹⁰⁰ Concretamente, Ranney asevera que “The polls destroy political courage and leadership. Every adequate government, it is maintained, requires these qualities in its officials. They can exist, however, only where there is freedom and flexibility and where the statesman is not bound, either in form or in fact, by rigid instructions from the voters. The government official, whether Congressman or administrator, has access to information which is beyond the reach of the ordinary voter, and he has something more than the ordinary voter’s leisure in which to consider it. To subject his judgement to the ill-informed and

acaba generando una identificación de los líderes como elemento fundamental de la política; en suma, contribuye a la personalización de la política, y por tanto al liderazgo carismático, por más que teóricamente los sondeos reduzcan la autonomía de los políticos en la toma de decisiones.

- 5) El pesimismo antidemocrático: Las encuestas tienen un efecto negativo en la vida política democrática por cuanto tienen a ofrecer, no en sí mismas pero sí en la interpretación que de ellas se hace, una visión determinista del voto. Los aciertos de las encuestas pueden hacer pensar al público que estamos en un modelo en el que es complicado que las cosas cambien, y que, en la práctica, nuestro voto no servirá de mucho ante la constatación de que los resultados de las elecciones ya se habían previsto por parte de los estudios demoscópicos. Todo ello puede generar un sentimiento de pesimismo frente a la validez del sistema democrático, una creencia de que “ya está todo dicho” y es inútil luchar contra las grandes cifras. Se da la sensación de que el público tiende a votar siempre lo mismo, o en la misma línea, independientemente de lo que pueda ocurrir en la campaña electoral o de los temas debatidos durante la misma¹⁰¹.
- 6) En relación con lo anterior, la situación de las encuestas como centro de la lucha política reduce considerablemente el debate público. En un contexto

hasty judgement of the electorate is to commit the political crime of rendering a decision before considering the evidence on which it ought to be based”. (1946: 351)

¹⁰¹ Según apunta José Luis Dader, “Dice Schudson que la política democrática descansa en la creencia de que las preferencias del público no están prefijadas de antemano: el pueblo es capaz (y libre) de cambiar de un lado a otro, puede ser persuadido y también está abierto a la educación política (...) Uno de los peores enemigos de estas creencias básicas es *el determinismo*, el pensar que no vale la pena discutir nada, ya que la gente, reacia a cambiar o a ir en contra de sus intereses, votará siempre en función de ellos y no variará de postura. Efectivamente ese determinismo que lleva implícito un pesimismo o escepticismo acerca del diálogo público y la conveniencia de la discusión racional de distintas posturas, es consustancialmente contrario a la vida democrática. Si la gente en un primer momento piensa que no vale la pena discutir nada, acabará pensando que tampoco vale la pena participar y votar, con lo que el camino a los autoritarismos y paternalismos de élites reducidas quedaría allanado por dejación de derecho (...) Políticos, periodistas y público a menudo asumen los resultados de los sondeos en el sentido de que la gente tiene preferencias inamovibles, estableciéndose una comunicación política resignada: los políticos desisten de hacer campaña donde ya saben que no es rentable, los periodistas se limitan a informar sobre las fuerzas o líderes mejor situados y los simpatizantes de partidos ‘perdedores’ tienden a desinteresarse de la campaña o de la propia votación”. (1992: 492 – 493)

en el que la preocupación primigenia es la victoria, y en el que los políticos actúan en función de unas pautas, muchas veces caprichosas y cambiantes, marcadas por las encuestas en cuanto “voz de la opinión pública”, la política se convierte, como ya dijimos, en una “carrera de caballos”, y de cualquier manera el interés de los individuos por el discurrir de la campaña disminuye considerablemente. José Luis Dader ve en este fenómeno el resultado de equiparar encuestas con sufragio, y la consecuencia de asumir que las opiniones individuales preguntadas a una parte pequeña (aunque representativa) del público pueden convertirse en auténtica expresión de la opinión pública. El poder puede aprovecharse de la reducción del debate público impuesta por la primacía de las encuestas no sólo para eludir controversias desagradables sino para reducir el significado de la democracia, pues la aparente participación del público en el proceso de formación de la opinión pública mediante las encuestas tiene como consecuencia la desvirtuación del voto, que acaba siendo leído como una especie de encuesta más ajustada¹⁰².

- 7) Otro efecto de esta omnipresencia de los sondeos de opinión en el debate político, particularmente en la campaña electoral, es la aparición de una cierta dependencia de las encuestas por parte de los políticos y periodistas. Unos y otros precisan del soporte de las encuestas para legitimar sus políticas o sus críticas al poder, pero esta dependencia llega hasta tal punto que podría considerarse con cierta malignidad, como hace Patrick

¹⁰² “Una visión fríamente funcionalista podría apoyar la idea de que el recuento instantáneo y casi cotidiano de opiniones particulares consultadas mediante sondeos telemáticos haría innecesario el sistema formal de la democracia parlamentaria y representativa (...) Moles ve la paulatina sustitución de la idea de *comunicación* por la de *poder*. Es decir, lo que las organizaciones surgidas para la ordenación de la vida pública se plantean no es tanto ayudar mejor a la comunicación entre los ciudadanos, sino cómo gobernarlos más eficazmente. Cuando ese tipo de tendencia se impone –advierte Moles-, los individuos son separados los unos de los otros. El campo social se presenta como un agregado de seres puntuales, individuos aisladoso todo lo más microgrupos sociales, familias nucleares, etc., en el que todos los puntos aparecen dispersados (...) La paradoja de un viejo mito nunca analizado o puesto en evidencia: No siempre la democracia más directa es precisamente la más profunda y extensa”. (1992: 497 – 498)

Champagne, que los políticos son auténticos “sondeoadictos”¹⁰³. En cualquier caso, es cierto que el marketing político ha impuesto cada vez en mayor medida una acción política estrechamente ligada en todos los órdenes a la opinión expresada en los sondeos.

- 8) Ya hemos visto que los políticos utilizan los sondeos para sus fines y tienen en éstos un poderoso instrumento de legitimación. Pero, ¿qué ocurre cuando las encuestas no les son favorables? Ya pudimos comprobar en el apartado correspondiente a la relación entre encuestas de opinión y medios de comunicación que estos últimos podían servirse de los sondeos para criticar a la clase política. Asumiendo una cierta autonomía de los sondeos respecto del campo político, o constando, en todo caso, que como es obvio las encuestas nunca pueden resultar favorables para todos los políticos imbricados en el debate público, los sondeos se convierten en un arma de doble filo, que puede ser utilizada por los medios para criticarlos¹⁰⁴, o pueden obrar como un factor deslegitimador de ciertas opciones políticas minoritarias, ante la amargura de los políticos¹⁰⁵, que

¹⁰³ “¿Podemos decir por tanto, tal y como una cierta representación polémica o humorística lo sugiere desde hace tiempo, que los sondeos se han convertido en una especie de ‘droga’ sin la cual los políticos y los periodistas no pueden funcionar? ¿Los especialistas en encuestas de opinión no explotan en realidad, como los ‘camellos’, la angustia y las incertidumbres que son inherentes a la posición del profesional de la política? ¿No buscan satisfacer la legítima curiosidad de los profesionales de la información? ¿Y el desarrollo de esta práctica tan onerosa no ha conducido acaso a los líderes políticos y sus partidos hacia prácticas financieras dudosas (...) a fin de poder pagarse, especialmente en periodo electoral, su costosa ‘dosis cotidiana’ de sondeos o comprarse los ‘nuevos productos’, cada vez más efectivos, que los especialistas les prometen continuamente?” (1996: 119-120)

¹⁰⁴ En palabras de Patrick Champagne, “Es en el terreno político donde la práctica del sondeo se ha expandido más rápidamente, sin duda porque estas encuestas permiten a los periodistas (especialmente del sector audiovisual) intervenir directamente en la lucha política con una legitimidad propia, escapando así de la posición poco confortable del ‘periodista comprometido’. Gracias a los sondeos, los periodistas se han transformado en portavoces científicos ‘de lo que verdaderamente piensa el pueblo’, las cuotas de popularidad y los sondeos de opinión pública han devenido encuestas irrecusables para los políticos; es más, los mismos políticos los encargan y creen firmemente en ellos (...) Estos sondeos posibilitan una presentación atractiva de la lucha política sobre el modelo, más familiar para el gran público, de la competición deportiva o del enfrentamiento de personalidades” (1996: 100-101)

¹⁰⁵ Patrick Champagne destaca un ejemplo de este fenómeno en la persona de Maurice Druon, político francés afectado negativamente por los sondeos: “Sa dénonciation des sondages ne se situe pas, d’ailleurs, sur un terrain scientifique mais ouvertement sur celui de la politique: il critique une pratique qui consiste, selon lui, à faire interroger des ‘irresponsables anonymes’ par des ‘responsables anonymes’ et qui entraîne une perte d’indépendance de l’électeur, du législateur et du gouvernement”. (1990: 133)

ven minimizada aún más su importancia relativa en un proceso de espiral del silencio, según la terminología de Elisabeth Noelle – Neumann.

- 9) Por último, y quizás como consecuencia más importante, los sondeos políticos fomentan la aparición de políticos populistas. En la disyunción que Champagne establece entre populismo y elitismo¹⁰⁶, los sondeos de opinión son rechazados por los políticos elitistas, que tienden a considerarlos como una manifestación de la pobredumbre de ideas del vulgo (expresándolo con crudeza), en tanto en cuanto los políticos populistas se apoyan en las encuestas para convalidar sus decisiones¹⁰⁷. La dinámica de gobernar “a golpe de sondeo”, tan común en nuestras modernas democracias, puede acabar convirtiéndose en un proceso perverso en el que el líder político, deseoso de eliminar los controles de los grupos intermedios, se asocia de forma falseada al “pueblo” que le expresa su apoyo mediante las encuestas, otorgándole un poder mucho

¹⁰⁶ “Hay una oposición entre aquellos que, a partir de la idea que tienen de ‘cultura’, estiman necesario ‘elevar al gran público’, quieren ‘educarlo y cultivarlo’, y condenan las emisiones con ‘gancho’ o ‘vulgares’ (es decir, ‘populares’), y aquellos que estigmatizan los programas farragosos de la ‘inteligencia parisina’ y no reconocen más que las ‘necesidades’ y los ‘deseos’ del público consumidor. Es una estructura de este tipo la que podemos encontrar, con sus especificidades políticas, en el debate sobre los sondeos políticos que funcionan como un verdadero test proyectivo a través del cual se expresa, de hecho o por añadidura, una *cierta visión de la democracia*” (1996: 106)

¹⁰⁷ Como indica Irving Crespi, “Otra crítica común sobre los sondeos es que para ser elegidos, los políticos simplemente ‘sigan los sondeos’. Asumiendo, por el momento, que la debilidad metodológica de muchos sondeos patrocinados por medios haya sido corregida (...) esta crítica se traduce en una crítica elitista de la democracia populista. La preocupación evidente es que los representantes electos no confiarán en su juicio y en su conocimiento, presuntamente superior, para tomar una decisión, sino en las opiniones del público general supuestamente imprudentes y no informadas. Se critica la confianza en los sondeos porque se teme que los sondeos puedan convertirse en un agente que controle la influencia de la opinión colectiva, así que cuanto más exactamente midan la opinión colectiva, más temibles resultan. ‘Seguir los sondeos’ se refiere simultáneamente tanto a la eficacia manipuladora como a la respuesta creciente, lo que significa manipular al electorado teniendo una respuesta no crítica hacia los deseos del público. Así, esta crítica es una combinación no esperada de dos factores: desconfianza elitista general de la calidad del pensamiento del público general, y la alienación política que aparece cuando se percibe que los sondeos no son más que una herramienta que ayuda a gobernar a las elites poderosas mediante la manipulación de la comunicación política. Con relación a los efectos de los sondeos en la política, definitivamente se basa en el miedo de que puedan sustituir, en buena medida, las elecciones como el vínculo entre la opinión colectiva y los gobiernos. Sin embargo, si los sondeos fueran a mejorar la comunicación entre los líderes políticos y sus circunscripciones, mejorando la sensatez y la comprensión anterior, las prioridades, las necesidades y los deseos recientes, tales objeciones deberían ser difíciles de defender”. (2000: 223)

mayor del deseable¹⁰⁸. Las instancias intermedias desaparecen y se produce un proceso de comunicación “directa” entre el líder y su pueblo que, por supuesto, debemos analizar en los mismos términos en que lo hacemos respecto de la validez de las encuestas para representar a la opinión pública¹⁰⁹. Aunque los defensores de los sondeos tienden a minimizar este riesgo del populismo atacando a los elitistas que desprecian “la opinión del pueblo” y centrándose en las inconsistencias del sistema político¹¹⁰, el riesgo de caer en una concentración de poder por parte del líder supuestamente “controlado” por las encuestas es obvio.

¹⁰⁸ Según José Luis Dader: “Michael Schudson (1983): el incremento de las políticas populistas en países democráticos guarda estrecha relación con la obsesión por las encuestas (...) La política populista es la tentación más cercana. No perder puntos de imagen a corto plazo se convierte en más importante que cumplir un programa de gobierno legitimado en las urnas, ya que los logros de esto sólo se verían a largo plazo (...) Las acciones de liderazgo (previamente legitimado en las urnas) pueden, por ese liderazgo, convencer o hacer variar una opinión mayoritaria contraria, lo que de paso demuestra el carácter efímero (una foto estática) de muchas mediciones de opinión. No se pretende ensalzar con lo anterior una concepción carismática e irracional de la adhesión al líder, sino recordar que, frente a la degeneración populista (en la que el dirigente es un pelele bamboleado por los cambiantes deseos mayoritarios), la legitimación democrática de representantes implica mucho más un compromiso colectivo con un programa de gobierno y la delegación de la toma de decisiones en quienes –sin dejar de explicar sus medidas- tienen a su disposición muchos más elementos de juicio (...) La evaluación de su actuación sólo es significativa cuando se produce de manera global, en el momento de revisión formal ante las urnas, con unas semanas previas de recordatorio y explicación de todo lo hecho, y cuando el público es consciente del acto de evaluación y de opción para varios años que está realizando con su voto. Opinar ante un encuestador no guarda ninguna relación con aquel contexto. Sin embargo el resultado acaba adquiriendo para políticos y periodistas una dimensión política que interfiere el rumbo natural de una planificación a medio o largo plazo”. (1992: 493 – 494)

¹⁰⁹ José Luis Dader describe, en su brillante análisis de las relaciones entre políticos y medios de comunicación, las condiciones bajo las que se da este proceso de supuesta identificación entre el líder y el público: “La idea de gobernar ‘apelando al público’ en un régimen democrático se traduce en métodos populistas de comunicación directa entre el presidente y los ciudadanos mediante el cordón umbilical constante de los sondeos de opinión y paneles o grupos de discusión –para conocer las más mínimas reacciones populares, en la dirección de abajo hacia arriba-, contando con los mensajes y discursos directos a la nación, declaraciones constantes en medios informativos y reuniones populares, para explicar de arriba hacia abajo los planes y justificaciones del gobernante (...) La gran modificación del juego político consiste en traer al campo de los debates y negociaciones a una tercera fuerza –el público-, con el objeto de convertirla en el aliado natural del presidente, frente a los intereses y exigencias de los otros grupos parlamentarios o sociales organizados. De esta forma, el presidente ‘populista’ pretenderá minar la posición y capacidad de presión de sus interlocutores tradicionales, enfrentándolos, mediante la previa acomodación del sentir popular, con las manifestaciones y presiones de la opinión pública”. (1998: 104 – 105)

¹¹⁰ George Gallup muestra una perspectiva de la relación entre el líder político y las encuestas de opinión, en cuanto enfrentamiento a los “elitistas”, que nos recuerda a la asociación entre los reyes medievales y los habitantes libres de las ciudades frente al poder de la nobleza. Naturalmente, es una asociación interesada por parte de Gallup, que considera que las encuestas son poco menos que la solución del político para saber qué piensa el “pueblo”: “The criticism that polls *interfere* with the election process. This comes from the political fraternity who are annoyed that *ordinary* voters should want to have a say

Como puede observarse, la inmensa mayoría de los efectos descritos son de carácter negativo o, cuando menos, ambivalente. Las encuestas han adquirido una enorme relevancia en el debate político, pero al mismo tiempo las críticas son considerables. Tal vez la principal de todas ellas sea que se pretende instaurar un modelo de opinión pública con unas bases harto inestables: se pregunta al público sobre asuntos en los que no está implicado, o a propósito de los cuales tiene muy poca información, o directamente desconoce¹¹¹. Incluso en los

in choosing candidates. After thirty years of observing the workings of the electoral process, I am strongly convinced that this is the weakest and least defensible aspect of democratic government here in the United States. The whole electoral system needs to be reformed –beginning with the selection of candidates, on through the primaries and the conventions, to the campaign itself. We must make changes if we ever hope to select and elect our ablest citizens to public office and if we conduct election campaigns befitting a civilized nation. But we will never get any help in making these changes from machine politicians, who have a vested interest in the *status quo*. They have always resisted change, even of the most innocuous sort, in our election procedures. Another criticism, voiced from time to time, is of the same order. This criticism is based upon the assumption that those in elective office will follow poll results blindly, even against their better judgement, in order to get re-elected. The simple truth is, as anyone can ascertain by examining poll results over the last thirty years, that legislators do not follow poll results. The quality of government, I might add, would be appreciably better if they did. Legislators are not particularly responsive to public opinion, chiefly because they become entrapped and enmeshed in the power struggle and archaic rules within their own establishment (...) This is not the kind of leadership we want. In a democracy we demand that the views of the people be taken into account. This does not mean that leaders must follow the public's views slavishly; it does mean that they should have available an accurate appraisal of public opinion and take some account of it in reaching their decision". (1966: 547)

¹¹¹ Giovanni Sartori es enormemente crítico, en este sentido, con la validez científica de las encuestas: "La trampa, e incluso el plagio, de los sondeos de opinión. Los sondeos son más que nunca la brújula casi cotidiana de la política americana; no hay controversia que no llegue a la pantalla en forma de 'cómo piensa el público'. ¿Pero se trata verdaderamente de un demo-pensamiento? ¿O se trata, más bien, de un efecto reflejo de los media? (...) ¿Pero cómo hace para saber el ciudadano común? Lo hace, como es obvio, a través de los media. Sólo puede ser así. Pero si es así, entonces carece de todo pudor el presentar los sondeos como una *voz populi, vox Dei*. La denominada voz del pueblo es en gran medida la voz de los media *sobre el* pueblo. La sondeo-manía se desarrolla después en la sondeo-dirección, una variante inédita de la hetero-dirección de Riesman. Los hombres políticos viven en América con el estetoscopio en la oreja, atentos a toda pulsación de los humores populares, en una perenne *poll-anxiety*. ¿Es realmente necesario? No; no porque la suya es una auscultación de lo que no es auténtico. Para comenzar, los sondeos usados por los media no concretan la intensidad de las opiniones; y las opiniones débiles quizá cambien de hoy a mañana. Hay que añadir, en segundo lugar, que muchas opiniones nacen en el momento de la pregunta. 'De un total de diez cuestiones de política nacional que surgen todos los años, el ciudadano medio tendrá preferencias fuertes y coherentes quizá sobre una o dos, y virtualmente ninguna opinión sobre las restantes. Lo que no obsta para que cuando un entrevistador presiona y comienza a preguntar (...) aparezcan opiniones inventadas en ese momento'. O incluso inventadas sobre nada, sobre lo inexistente (...) El resultado de un sondeo puede depender de cómo se formulan las preguntas: el instrumento es altamente manipulable (...)La sondeo-dependencia es excesiva, con frecuencia injustificada y con la misma frecuencia nociva. Los sondeos no son tanto un instrumento de demo-poder como la expresión del poder de los media *sobre el* pueblo; y su influencia bloquea decisiones útiles (...) o bien desemboca en decisiones equivocadas promovidas por meros 'rumores' (opiniones débiles e

métodos de recogida de datos más rigurosos, como el cuestionario estructurado¹¹², es posible encontrar errores; puede uno imaginarse lo complicado que es extraer unos determinados datos a partir de simples entrevistas o consultas telefónicas.

La conversión de las encuestas en reflejo último (y muchas veces único) de la opinión pública consolida un modelo de la opinión que acaba debilitando la democracia: la opinión basada en encuestas es la opinión, muchas veces poco fundamentada, de individuos que se suman a otros individuos para conformar un agregado estadístico que se asume como reducto de la opinión: una opinión que nos remite al concepto de la “ignorancia pluralista”¹¹³, o la falta de conocimiento del público sobre los asuntos en los que teóricamente, en cuanto representante estadístico de una porción, al menos, de la opinión pública demoscópica, debería tener al menos información. Quizás se ha exagerado con las encuestas, que

informes), por falsas estadísticas, por la dramatización de lo trivial y del inmediato ‘aquí y ahora’ de mil pequeñas patrias orgullosas de salir en las ondas”. (1999: 359 – 361)

¹¹² Siguiendo a Patrick Champagne, “Si on laisse ainsi provisoirement de côté les problèmes de métaphysique politique pour s’attacher seulement à celui de la saisie des opinions *personnelles* (quand elles existent) des individus sur un certain nombre de sujets qui agitent le champ politico-journalistique, il n’est guère contestable que la mise en place de dispositifs d’enquêtes permette, en principe, de recueillir des données plus fiables que les simples spéculations intéressées, hasardeuses et sans méthode de ceux qui croient savoir ce que pensent la majorité de leurs concitoyens ou qui, du moins, cherchent à le faire croire. Pourtant, il faut bien reconnaître que la confiance accordée par certains aux produits de ces enquêtes est devenue aussi excessive que l’était autrefois la méfiance qu’elles avaient suscitée lors de leur introduction, dans les années 60. dans la vie politique. Il faut prendre en compte, lorsque l’on recourt à la technique de l’enquête par questionnaires, les conditions sociales très particulières dans lesquelles les matériaux sont recueillis. Cette technique d’enquête, qui est *essentiellement verbale*, recueille moins des comportements, des pratiques ou même, ce qui peut paraître paradoxal, des opinions que des déclarations sur les comportements, les pratiques ou les opinions avec toutes les déformations que cela implique. Il est banal de rappeler que les agents sociaux ne disent pas toujours tout ce qu’ils disent faire, a fortiori à un étranger qui vient les questionner. En second lieu, la passation de questionnaires constitue, en soi, une situation sociale spécifique, à la différence d’autres techniques d’enquête”. (1990: 103)

¹¹³ Según Floyd H. Allport (“Polls and the Science of Public Opinion”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 4, núm. 2, Junio 1940), “If an individual has been convinced unknowingly (as most of us are) by some appeal, based upon inadequate data, that a certain proposition is true, he will tend to project the acceptance of this same proposition into others. By this projection the principles of conformity and facilitation are thus secondarily involved to clinch and strengthen the belief. It is here that the real menace to democratic government is to be found. An accurate knowledge of how others actually think and feel is not a peril, but a corrective of this danger of ‘pluralistic ignorance’. This knowledge of the opinions of others must, of course, be accurate, or else this corrective advantage will not be gained; hence the importance of a scientific conduct of polling organizations”. (1940: 251)

difícilmente pueden constituirse en un mecanismo de defensa de la democracia¹¹⁴, o con la categoría misma de la opinión pública: esta no es, como ya sabemos, un ente inmutable ni omnisciente, incapaz de equivocarse. La infalibilidad no es depósito de la opinión, que, volviendo a la diferencia establecida por Platón, se fundamenta en criterios más falibles que los que determinan el conocimiento. Dowse y Hughes:

La opinión pública o, mejor dicho, las opiniones de los diversos públicos, no se derivan, desde luego, de ninguna noción filosófica sobre la naturaleza humana o los procesos históricos, ni el mantenimiento de una opinión tiene tampoco las mismas consecuencias para el comportamiento que el de una ideología. Tampoco tiene el mismo alcance que la cultura política, que (...) se refiere, según la opinión más extendida, a las actitudes, creencias y conocimientos que apoyan o no apoyan la organización institucional general de la sociedad política. La opinión pública opera más al nivel de las autoridades de Easton y sus resultados políticos, y se considera como menos estable que la cultura; después de todo, hablamos de opiniones que cambian *rápidamente*, mientras que la cultura aparece como más duradera. El principal problema relacionado con todas estas cuestiones es su relevancia para las diversas formas de gobierno y comportamiento político, aunque el enfoque de la opinión pública puede ser ‘¿qué atención *debería* prestar una autoridad política a la opinión pública?’. Una consideración pertinente es que la mayoría de la gente puede tener actitudes, u opiniones, relacionadas con los conceptos de la cultura, opinión e ideología políticas; pero, de hecho, para la gran mayoría de la gente –excepto en los periodos de turbulencia revolucionaria- sus actitudes y opiniones sobre las cuestiones políticas tienen un escaso contenido cognoscitivo, y la política sólo alcanza una importancia limitada para ellos. (1999: 354)

¹¹⁴ Indica John C. Ranney que “The polls are not concerned with, and provide no remedy for, the gravest weaknesses in the democratic process. If one thinks of democracy in practical terms of discussion and political activity rather than of a disembodied ‘will’, the great need is to get rid of the obstacles to popular education, information, debate, judgment, and enforcement of responsibility. To do this, there must be a multiple effort directed against a multiplicity of evils (...) Even if our political education were magnificent, the channels of information completely clear, the facilities for discussion abundant, and the spirit of democracy universal, the obscurity and confusion in our political system, resulting from its checks and balances and its lack of party discipline, would make it almost impossible for the ordinary voter to understand what is going on, to pass judgment intelligently, and to place responsibility. Yet any government in which the people are to share must at a minimum be comprehensible. Obscurity and anonymity kill democracy. These defects, however, are present in our government, and about them the polls can do very little”. (1946: 359)

El *quid* de la cuestión, desde nuestro punto de vista, el factor que explica el contraste aparente entre la importancia política de las encuestas de opinión y las constantes críticas que reciben, es la cesura existente entre su objetivo inicial –una interpretación *aproximada* que pueda ayudar, con todas las reticencias y precauciones necesarias, a indagar en las opiniones de una parte *representativa* del público- y la interpretación, a menudo superficial, irresponsable e interesada, que de estas encuestas realizan los medios de comunicación y la clase política, que llegan en ocasiones a la aventurada conclusión de que “la opinión pública es lo que dicen las encuestas”¹¹⁵. Habría un choque entre legitimidad científica y legitimidad política de las encuestas¹¹⁶. A partir de este problema creemos que se pueden articular la mayor parte de las críticas recibidas por los estudios demoscópicos, que sin embargo también provienen de otros muchos ámbitos y se dirigen a otros aspectos, como ya hemos visto en este y anteriores apartados y volveremos a revisar en la síntesis que realizamos a continuación.

2.2.3.5) Críticas

Puede parecer gratuito que concluyamos nuestra reflexión teórica sobre el papel de los sondeos en la vida democrática con un apartado titulado “críticas”, pues lo que hasta el momento hemos mostrado no ha sido precisamente una mera enumeración de características que no ofrecían la posibilidad de efectuar un

¹¹⁵ Según Patrick Champagne, “Le sociologue fait seulement le constat –que l’on peut regretter ou approuver d’un point de vue politique- que la *force sociale* des opinions des différents groupes sociaux est très variable et dépend notamment de la force sociale dont disposent ces groupes. Le sondeur fait d’ailleurs rapidement sortir la discussion du terrain scientifique, où elle n’est pas restée bien longtemps, pour passer directement à celui de la politique: il proclame explicitement qu’il faut faire le postulat que précisément il déclarait, quelques lignes plus haut, ne pas faire, puisqu’il justifie la validité des sondages du seul point de vue des valeurs démocratiques (‘le droit de tous les citoyens contribuables d’avoir voix au chapitre’), accusant implicitement au passage le sociologue de ne pas reconnaître et admettre les valeurs universelles de la démocratie”. (1990: 270 – 271)

¹¹⁶ Champagne: “Aquellos políticos o al menos algunos que han llegado a cuestionar la neutralidad política y la validez científica de los sondeos tienden a hacerlo a partir de intereses directamente políticos y no de razones propiamente científicas; la propensión de los políticos a dudar de los sondeos o a creer en su validez depende ampliamente del grado en que estos les son, coyunturalmente, favorables o desfavorables, lo que explicaría su relativa inconstancia” (1996: 98)

balance de sus consecuencias. Más bien al contrario, la crítica a los efectos negativos de los sondeos es una de las posiciones fundamentales de la que partimos en el análisis del corpus, y por tanto recorre también todos los apartados teóricos. Pero creemos conveniente efectuar una pequeña síntesis¹¹⁷ de lo hasta ahora apuntado, aportando también algunos elementos de juicio de carácter general que hasta ahora no han sido indicados con claridad. Por último, también queremos observar algunas características positivas para la vida democrática que ofrecen los sondeos. Ahondando también en las críticas ya mostradas anteriormente sobre los sondeos, y atendiendo tanto a puntos de vista generales como particulares (en relación a los medios, al ordenamiento jurídico o al comportamiento de la clase política), podríamos destacar las siguientes:

- 1) La fe en las encuestas convierte al voto democrático en una mera formalidad, una prolongación de lo que ya fue previamente indicado por las encuestas. De esta forma, la importancia de las elecciones queda relativizada ante la ficción de que los sondeos son en sí suficientemente representativos¹¹⁸. Aunque en la práctica las empresas demoscópicas no

¹¹⁷ Un punto de partida posible puede ser la serie de efectos negativos de las encuestas descrita por Galtung (Cit. en Dader, VV.AA., *Opinión pública y comunicación política*, 1992): “1. *El sondeo es individualista*: Saca a la persona de su contexto. Se consideran al final sólo unas agrupaciones de tal o cual actitud, sin diferenciar los contextos de los que procede cada uno de los individuos que han resultado agrupados bajo la misma etiqueta o conglomerado (...); 2. *El sondeo es ‘demasiado democrático’*: El modelo de referencia del sondeo es el de la elección con el principio de que un hombre es igual a un voto. En el sondeo y en la estadística, un hombre es igual a una ficha perforada. Esto significa pasar por alto las enormes desigualdades entre los hombres (y lo que se justifica por razones ético – políticas para la participación democrática no merece la misma justificación cuando se intenta el conocimiento científico de lo que opinan las gentes junto con las razones de tal opinión (...)) Al individuo se le somete a una elección entre varias posibilidades y ha de elegir la correcta (o al menos así piensan inconscientemente muchos encuestados). Esto le lleva a no admitir que no sabe o no tiene opinión sobre un tema, y a elegir muchas veces aquella solución que el encuestado considera ‘de prestigio’. 3. *El sondeo es estático*: No se adapta al estudio de la evolución rápida de opiniones. O lo hace con mucha dificultad. El mismo ‘panel’ requiere distanciamiento. Si no, las respuestas del primer momento contaminan las del segundo (...) 4. *El sondeo privilegia la posición de las clases medias*: La opinión radical o periférica –minoritaria- queda ahogada en medio de las cifras mayoritarias (...) 5. *El sondeo sólo se adapta al estudio de situaciones sociales ‘armónicas’*: En situaciones de gran crispación, odio o violencia, el entrevistador y la encuesta son vistos como espionaje. Sufren un rechazo frontal o insinceridad. De ahí que en conjunto los sondeos sólo transmitan una visión consensuada y racional de la colectividad humana”. (1992: 491 – 492)

¹¹⁸ Para Alain Minc, el proceso es en realidad el contrario: gracias a la ficción democrática que suponen los sondeos el poder político, aparentemente centrado en los sondeos, elude toda posibilidad de crítica por

pretenden constituirse en adivinos y asumen un margen de error, el público ve las encuestas como una anticipación del resultado de las elecciones enormemente ajustado, y en ocasiones al guiarse por ellas pueden llegar a cambiar la predicción de un sondeo que, cuando fue realizado el estudio de campo (una o dos semanas antes de las elecciones) podía ser exacto.

- 2) Esto tiene como consecuencia la reducción de opciones políticas, pues sólo aquellas que aparezcan en los sondeos son vistas como partidos susceptibles de recibir el voto ciudadano. Aún más, en relación con el sistema electoral con que cuente un Estado o municipio las opciones minoritarias tienden a reducirse aún más, quedando todo reducido a dos o a lo sumo tres opciones “viables”. Los sondeos, en suma, favorecen el voto útil, contribuyendo poderosamente al proceso descrito por Elisabeth Noelle – Neumann de la Espiral del Silencio¹¹⁹.
- 3) De la misma forma que los sondeos sustituyen a las elecciones, el debate sobre los sondeos sustituye al debate sobre las elecciones. Las grandes cuestiones políticas quedan aparcadas a favor del debate sobre los sondeos, convirtiendo la política, como se ha dicho ya, en una carrera de caballos. Los periodistas tienden a otorgar gran importancia a los sondeos, renunciando en parte a su capacidad de influencia sobre la opinión

parte de la ciudadanía: “A fuerza de pretender encarnar a la opinión pública, los sondeos condicionan la acción política e, incluso, la domestican y la alienan; y, sin embargo, siguen siendo marginados por los viejos aparatos y por los juegos casi seculares de la influencia allí donde serían más útiles, en la anticipación de los lazos íntimos que unen a un hombre público con su electorado. Así pues, de esta omnipresencia de los sondeos sacamos lo peor, pero nunca lo mejor”. (1995: 29)

¹¹⁹ Como destaca José Luis Dader, los sondeos obligan a todos los ciudadanos a expresar una opinión, eludiendo dudas, ulteriores cambios de opinión y procesos de decisión de voto mucho más complejos de lo que se refleja en una encuesta: “De acuerdo con el mecanismo hoy día muy aludido de la ‘espiral del silencio’ (...), es fácil que la gente tienda a adherirse a la opinión que se considera mayoritaria o mejor vista, autosilenciándose en cambio las opiniones disidentes o discrepantes por miedo al rechazo social. Si tras un sondeo publicado el resultado mayoritario está en mejores condiciones de seguir creciendo, es lógico pensar además que la concentración de mayorías suela producirse en las opciones intermedias de los problemas que se consultan. Las posiciones intermedias generan un consenso más fácil y dichas posiciones intermedias tenderán a ser reforzadas una vez que se sepa de su mayoría (...) Mediante la popularización de ciertos eslóganes o respuestas estereotipadas a determinados problemas, mucha gente

pública, pues no es tanto la prensa la que fija los temas de opinión como lo expresado por la “voz democrática” que serían los sondeos. En opinión de Javier del Rey:

En la agenda de la campaña los sondeos ocupan un lugar estelar, desplazando el temario de la propia agenda, hasta el punto de ponerse en el centro de la misma: en la periferia o en sus márgenes quedan, algo maltrechas, las cuestiones socialmente controvertidas, que constituirían propiamente la agenda de la campaña, si no fuera porque ese papel es secuestrado por los sondeos y los que los glosan, analizan y comentan (...) Las masas no se expresan, sino que se las sondea, y los teóricos limitan el alcance y la infalibilidad del sondeo –su capacidad para atrapar la realidad, para reflejarla, o para anticiparla-, diciendo que ‘ningún sondeo prevé las crisis políticas inherentes a la vida democrática’’. (1996: 515)

Más arriba hemos visto las opiniones de Dominique Wolton y Patrick Champagne al respecto, opiniones divergentes en torno a una cuestión en la que no está claro quién sale ganando, si políticos o periodistas, pero sí quién pierde: la buena salud del debate público de ideas¹²⁰.

- 4) Con estos datos sobre la omnipresencia de los sondeos en las elecciones, no puede extrañar que éstos acaben teniendo una influencia directa sobre los resultados de las mismas, produciéndose una serie de efectos directos (entre otros, los ya comentados *Underdog* y *Bandwagon*) sobre el resultado de las elecciones. Permítasenos poner en duda la legitimidad (y también la capacidad efectiva) de los sondeos para cambiar el discurrir de

sin auténtica opinión personal se siente cómoda repitiendo la frase o respuesta más aireada’’. (1992: 499 – 500)

¹²⁰ Sartori se decanta por defender la perspectiva también acuñada por Champagne de que los sondeos favorecen la importancia del medio, pero menoscaban enormemente la del público: “La sondeo-dependencia (...) es la auscultación de una falsedad que nos hace caer en una trampa y nos engaña al mismo tiempo. Los sondeos no son instrumentos de demo-poder –un instrumento que revela la *vox populi*- sino sobre todo una experiencia del poder de los medios de comunicación *sobre* el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples ‘rumores’, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas. En definitiva, por opiniones ciegas’’. (1998: 76)

la orientación del voto, o cuando menos la conveniencia, para el funcionamiento del sistema democrático, de que así ocurra¹²¹.

- 5) A consecuencia de todo ello, los políticos, conscientes de la importancia capital de su posición en los sondeos para alcanzar sus aspiraciones políticas, centran su atención en los mismos, eluden el debate serio y la confrontación de ideas en favor de los slogans políticos y el enfrentamiento visivo de los candidatos (personalización de la política). Los sondeos contribuyen a hacer de la política un espectáculo dirigido por estrategias de marketing comercial.
- 6) Con lo cual, asumido que los sondeos son muy importantes para determinar el voto individual y, por tanto, en una inferencia que hemos puesto en duda anteriormente, el resultado de las elecciones, quedaría preguntarse: ¿son al menos fiables? ¿Suponen el mero reflejo de las opiniones de los ciudadanos, de la opinión pública? La respuesta, como puede intuirse a la luz de lo ya expuesto, es que no. En primer lugar, por las propias carencias del sondeo, que como se destacó abundantemente en un apartado anterior, son muchas¹²².
- 7) No son fiables tampoco porque se asume que los ciudadanos actúan con pleno sentido de la responsabilidad al responder a un sondeo, con honradez y con seguridad en sus opiniones, y se considera que los individuos que formarían el universo de la muestra y, a la vista de los resultados de los sondeos, la opinión pública, son plenamente competentes

¹²¹ Y podríamos ir aún más lejos hablando de aquellos sondeos configurados directamente con el claro objetivo de cambiar la intención de voto, es decir, desvirtuar el resultado de unas elecciones poniendo las cifras demoscópicas al servicio de intereses partidistas. Como indican Traugott y Kang: “Sabato and Simpson (...) distinguish among the following three types of polling that attempt to change the opinion of the voters: (1) ‘opposition research’ efforts to learn about opponents’ records and discover what might reduce public support for them; (2) ‘agenda-driven surveys’ intended to produce favorable results for the client-candidate so that favorable ‘horserace’ polls can be reported in the mass media; and (3) ‘negative persuasive’ or ‘advocacy’ phoning, which is not really a poll at all but a form of targeted voter contact and canvassing”. (2000b, 282)

¹²² Comenzando, según Elisabeth Noelle – Neumann, por las propias preguntas que constituyen el sondeo: “Muchas de las preguntas que se incluyen actualmente en las encuestas no sirven para revelar la ‘opinión

para responder a una serie de cuestiones apresuradamente emitidas por el entrevistador. Como destaca con agudeza Giovanni Sartori:

¿Es eso lo que piensa la gente? Quien afirma esto no dice la verdad. De hecho, la mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es: a) débil (no expresa opiniones intensas, es decir, sentidas profundamente); b) volátil (puede cambiar en pocos días); c) inventada en ese momento para decir algo (si se responde ‘no sé’ se puede quedar mal ante los demás); y sobre todo d) produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación. (1998: 73 – 74)

- 8) Sin embargo, buena parte de las escuelas de investigación han tendido a otorgar una alta fiabilidad a las encuestas como base científica a partir de la cual elaborar sus conclusiones; las encuestas serían un acercamiento casi perfecto a la opinión pública, ente hasta entonces (y desde entonces también, defendemos en este trabajo) inaprensible; la opinión pública sería “lo que dicen las encuestas”, pues estas encuestas son científicas, están realizadas sin tendenciosidad alguna y cuentan con una serie de procedimientos técnicos que garantizan su efectividad al mensurar la opinión pública. En opinión de Noelle – Neumann:

Cuando comenzó el método de las encuestas representativas, el término ‘opinión pública’ se hizo más corriente. Nadie sentía remordimientos por hablar de ‘encuestas de opinión pública’ o ‘investigación de la opinión pública’ (...) ¿eran verdadera ‘opinión pública’ los resultados de las encuestas de opinión? Tanto entonces como ahora los investigadores han solido identificar la opinión pública con los resultados de las encuestas de opinión. La estrategia consistía en crear una definición técnica de la opinión pública basada en las herramientas y los resultados brutos de las encuestas. (1995: 284)

Pero esta perspectiva asume que la formación de la opinión pública es un proceso neutral, eludiendo considerar a los múltiples agentes políticos,

pública’. Hay que preguntar sobre las opiniones y las formas de comportamiento con una carga valorativa que hacen que el individuo se aísle o pueda aislarse en público”. (1995: 290)

periodísticos y sociales que intervienen en el mismo¹²³. Los investigadores de base empírica de la *Communication Research* se erigen en el paradigma de objetividad redefiniendo la esencia misma de la opinión pública e, incluso, vaciándola de sentido. Pero al ignorar las limitaciones de las encuestas esta supuesta objetividad se troca en una visión de la opinión pública dañina para la democracia¹²⁴. Comenzando por la propia acción de los investigadores teóricos y empresas demoscópicas, que, en palabras de Leo Bogart¹²⁵, pueden acabar por variar el sentido de la opinión simplemente preguntando por ella:

¹²³ Según Patrick Champagne, “Un análisis estrictamente técnico de los sondeos, es decir, una discusión acerca de su fiabilidad, pasa de lado sobre lo que es esencial de comprender: la naturaleza de este interés propiamente social por los sondeos y el fundamento de este poder que los diferentes participantes en el juego político –periodistas, políticos, politólogos mediáticos, etc.- les atribuyen o les reconocen” (1996: 101-102)

¹²⁴ Más adelante, Patrick Champagne hace una recapitulación general sobre las taras de esta pretensión científica de los investigadores empíricos, destacando nuevamente la contradicción entre la pretendida exactitud de las encuestas y sus formas de elaboración, por un lado, y entre el supuesto aumento de la democracia que comportaría preguntar al electorado y su representación efectiva, que sigue limitándose a las urnas, por otro: “Los especialistas en sondeos intervienen, en efecto, sobre dos de los puntos más sensibles del funcionamiento del régimen democrático. Bajo el pretexto de medir científicamente la ‘opinión pública’, en los hechos, los politólogos han impuesto su propia definición del concepto procediendo a un *doble abuso de autoridad simbólica*. El primero consiste en sustituir a la definición operativa existente hasta ese momento (‘la opinión pública es aquello que yo digo que es, porque poseo autoridad para decir lo que es’) por una definición aparentemente empírica de la ‘opinión pública’. En otras palabras, bajo el pretexto de decir la ‘opinión pública’, los politólogos han impuesto una nueva instancia concreta que se ha dado en llamar la ‘opinión pública’, esta construcción de la metafísica política. En efecto, con la elección de interrogar, para conocerla, no a los líderes de opinión sino a muestras representativas del conjunto de la población en edad de votar, implícitamente han definido la población que estaba capacitada para concurrir legítimamente a la formación de ‘la opinión pública’, y, al tiempo, el contenido mismo de esta noción. Esta redefinición del contenido de la noción era políticamente irrecusable, puesto que se realizó de acuerdo con la lógica democrática (directa) (...) Realizando esta especie de mini-referéndums que pretenden medir de manera precisa e indiscutible la ‘opinión pública’, es decir la voluntad popular, y haciendo votar permanentemente a muestras de población consideradas representativas del electorado, los especialistas en sondeos contribuyen, efectivamente, a debilitar el poder propio de los electores, modificando la lógica representativa que caracterizaba el antiguo régimen democrático. A este primer abuso de fuerza, los politólogos han añadido inconscientemente un segundo, que permitía a los agentes del campo político permanecer en parte como dueños del juego puesto que este consistía en llamar ‘opiniones’ a simples respuestas obtenidas a través de preguntas de opinión que ellos mismos hacían dar, a través de cuestionarios, al pueblo y a llamar ‘opinión pública’ a la distribución mayoritaria de estas respuestas con significaciones ambiguas e inciertas, dejando así a los profesionales de la política un amplio margen de interpretación y por tanto de juego. Este segundo abuso de autoridad era, también, políticamente irrecusable en la medida que los especialistas en sondeos no hacían otra cosa que lo que hace ordinariamente la lógica electoral (democracia representativa) que suma papeletas de voto con significaciones múltiples” (1996: 110-111)

¹²⁵ “No Opinion, Don’t Know, and Maybe No Answer”, en *Public Opinion Quarterly*, vol. 31, núm. 3, Otoño 1967.

The paradox of scientific method is that we change phenomena by measuring them. An interview acts as a catalyst. The confrontation of interviewer and respondent forces the crystallization and expression of opinions where there were no more than chaotic swirls of thought. The respondent's statements themselves represent a form of behavior; they are commitments. A question asked by an interviewer changes an abstract and perhaps irrelevant matter into a genuine subject of action; the respondent confronts a voting decision, exactly as he might on a choice of candidates or on a proposition in a plebiscite. The conventional poll forces expression into predetermined channels, by presenting clear-cut and mutually exclusive choices. To accommodate one's thoughts to these channels represents for the respondent an arousal of interest, an affirmative act. An opinion stated spontaneously in speech or writing is different in quality from one offered in answer to a structured questionnaire. The process of setting words down on paper forces a writer to eliminate the inconsistencies in his position (...) We think of public opinion as polarized on great issues; we think of it as intense, because polarized opinion must be intense almost by definition. Because of the identification of public opinion with the measurements of surveys, the illusion is easily conveyed of a public which is 'opinionated' –which is committed to strongly held views. The publication of opinion poll results undoubtedly acts as a reinforcing agent in support of the public's consciousness of its own collective opinions as a definable, describable force. These published poll data may become reference points by which the individual formulates and expresses his opinions. (1967: 335)

La opinión pública se convierte en el resultado de las encuestas de la opinión pública. Con una definición así, la crítica es harto complicada, cometiendo el riesgo de caer en posiciones de populismo fácil y sustituyendo, como apunta Herbert Blumer, el principal causante del comienzo del declive de esta concepción exclusivamente empirista, un instrumento de investigación (las encuestas) por el objeto de estudio en sí¹²⁶.

¹²⁶ Blumer (Citado en Noelle – Neumann) se pregunta hasta qué punto los investigadores de las encuestas no han entrado en una especie de círculo vicioso en el que, basando todo en la infalibilidad de las encuestas, la investigación no puede avanzar: “Lo que me impresiona es la aparente ausencia de esfuerzo o de interés sincero por parte de los estudiosos de las encuestas de opinión pública por intentar identificar el objeto que se supone quieren estudiar, registrar y medir... No se preocupan de realizar análisis independientes de la naturaleza de la opinión pública para juzgar si la aplicación de su técnica se adecua o no a esa naturaleza. Hay que decir algo sobre un enfoque que excluye conscientemente cualquier consideración de ese problema. Me refiero a la estrecha posición operacionalista de que la opinión pública consiste en los resultados de las encuestas de opinión pública. En ese caso, curiosamente, los resultados de una operación, del uso de un instrumento, se consideran el objeto de estudio en lugar de verlos como una contribución al conocimiento del objeto estudiado. La operación deja de ser un proceso guiado por un objeto de investigación. Es ella, por el contrario, la que determina intrínsecamente su

- 9) Blumer también critica de la fascinación de las encuestas que se confunda la suma de opiniones individuales con la opinión pública, y una recogida de datos en un momento concreto, por tanto estática, con un proceso dinámico, susceptible de cambio¹²⁷.

La misma postura, a grandes rasgos, defiende Habermas, quien considera la asunción “numérica” de los datos de las encuestas como opinión pública un síntoma claro de comunicación al servicio del poder, opuesta por tanto a la opinión pública racionante que él defiende como eje de su modelo¹²⁸. Y también encontramos similares críticas en Pierre Bourdieu, que opone a la

objetivo... Sólo quiero señalar que los resultados del estrecho operacionalismo, tal como los hemos descrito, dejan sin responder la cuestión del sentido de esos resultados (Blumer (1948) 1953)”. (1995: 285)

¹²⁷ En la interpretación que hace de Blumer José Luis Dader: “El voto es el único acto político estereotipado en que el ciudadano se comporta como un individuo aislado, siendo exactamente igual el voto de uno que el de otro (...) La participación y la acción social en una democracia no se agotan –ni deben hacerlo– en el simple y excepcional acto de la votación. Del mismo modo que la realidad de la opinión pública no se reduce a su medición empírica coyuntural. Votación y sondeo pueden ser instrumentos imprescindibles de la constitucionalidad democrática y de la auscultación de opiniones, respectivamente; pero ninguno de ambos procedimientos puede llegar a suplantar otros elementos insustituibles y complementarios de aquellos. En democracia, el acatamiento de la voluntad mayoritaria ha de compaginarse con el respeto a las minorías y el mantenimiento de un Estado de Derecho que obliga por igual –mediante el consenso de unos principios de justicia democrática– a mayorías y minorías; así, en el reconocimiento y respeto a la opinión pública hay que considerar que la opinión legitimadora en la que basar la acción de gobierno no es sólo la mitad más uno de los consultados en un sondeo, por muy científico que sea este último (...) Los sondeos no pueden garantizar que las ‘voluntades’ expresadas a partir de un cuestionario correspondan a ‘mayorías coherentes’, es decir, a personas que son conscientes de coincidir con otros e interpretar del mismo modo lo que se les pregunta (...) Padoleau (1981): ‘El artefacto encuesta fuerza la realidad’. La entronización de la opinión – sondeo como instancia suprema en el debate democrático se convierte en fuente de mercancía política, en medio de hacer presión. De paso, en una sociedad en que el individuo se siente pasivo y minusvalorado, la técnica del sondeo pretende colmar su necesidad de participación”. (1992: 494 – 496)

¹²⁸ Habermas, como hace a lo largo de todo su estudio sobre la opinión pública, contrapone al público ilustrado de la opinión pública con capacidad crítica a las formaciones de la sociedad de masas, incapaces de ofrecer resistencia, en la práctica, a los grupos de poder: “La conexión comunicativa de un público racionante constituido por personas privadas ha sido cortada; la opinión pública que otrora surgía de esa conexión ha sido en parte descompuesta en opiniones informales de personas privadas sin público, y en parte en opiniones formales de las instituciones publicísticamente activas. El público no está ya solicitado a través de la comunicación pública, sino que a través de la comunicación de las opiniones públicamente manifestadas, el público de las personas privadas no organizadas es reclamado por la *notoriedad pública ‘representativa’ o manipulativamente desarrollada*. En cambio, una opinión pública en el sentido estricto de la palabra sólo puede producirse en la medida en que los dos ámbitos comunicativos sean mediados por el ámbito de la notoriedad pública crítica”. (1997: 272)

supuesta legitimidad de las encuestas para representar la opinión pública los múltiples defectos en su elaboración¹²⁹. En contrapartida, citaremos el trabajo de Lavrakas y Traugott, en el que partiendo de las mismas críticas de Blumer se llega a una conclusión opuesta, pues el desarrollo de las comunicaciones y también la madurez del cuerpo social, entre otros factores, les lleva a situar las encuestas si no como representación fiable de la opinión pública, sí como poderoso instrumento democrático:

The thrust of Blumer's argument is that public opinion in a society is not an aggregation of individual-level expressions of 'private opinion', although this is what he believes opinion polls do. In making this argument, Blumer, we believe, took much too narrow a view of how opinions are communicated within a free society, possibly because he could not have anticipated the effects of the telecommunications revolution of the last part of the twentieth century (...) Citizens *qua* individuals express their opinions in many direct and indirect ways. As such, the effects of these expressions on the public and private deliberations that occur in a democracy, from the level of elected officials down to small informal groups of friends and neighbors, are hopelessly complicated and impractical to measure in any comprehensive manner. We also believe, however, that the best way to capture this complexity is to ask individual citizens about their opinions and behaviors in good-quality opinion polls. We are not arguing that opinion polls are the end-all and be-all of representing 'public opinion'; that is, we do not believe they are a sufficient condition. But good-quality polls of the citizenry are necessary to understand what public opinion is under the simple, yet broad, conceptualization to which we subscribe: the expression of individual –and group-level opinions by all citizens within a society, regardless of their position or roles within that society. We also believe that many critics of election polling and polls more generally miss the mark on two other important counts. First, they appear locked into an overly romanticized (i.e., theoretical) view of how democracy ideally *should*

¹²⁹ Este autor, enormemente crítico con las encuestas, como ya hemos tenido ocasión de comprobar, vuelve aquí a relativizar enormemente su valor, asumiéndolas como contraproductivas: “Los tres supuestos que implícitamente utilizan. Cualquier encuesta de opinión supone que todo el mundo pueda tener una opinión; o dicho en otras palabras, que la producción de una opinión está al alcance de todos (...) Segundo postulado: se supone que todas las opiniones tienen el mismo valor. Yo pienso que se puede demostrar que esto no es cierto y que el hecho de acumular opiniones que no tienen para nada la misma fuerza real lleva a producir artefactos que no tienen sentido. Tercer postulado implícito: en el simple hecho de plantear la misma pregunta a todo el mundo está implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, en otras palabras, que hay un acuerdo sobre las preguntas que merece la pena hacer” (1996: 137)

work rather than accepting how it *does* work. Since much of this antipolling rhetoric uses a utopian standard for how citizens should behave in a well-functioning democracy, it is not surprising that the critics find many shortcomings in how democracy is practiced. With this predisposition serving as the lens through which their view of opinion polling is filtered, it is also not surprising that they find much to fault in the opinion-polling enterprise. Second, critics of opinion polls have misdirected their criticism to the polls themselves rather than to those agents and organizations that may imperfectly use these manifestations of public opinion. More criticism should be targeted at those reporters and editors who misuse the information that polls provide rather than at the polls themselves. Although we believe that polls are a valuable but limited indicator of public opinion, we also want the media to improve their treatment of these polls in news making. (2000, 9 –10)

Como puede observarse, se trata de las dos posiciones antagónicas clásicas: la acusación a los empiristas de falta de perspectivas y capacidad crítica es contestada por éstos achacando a los partidarios de la teoría y el alejamiento de las cifras el haberse alejado, también, del mundo real, aferrándose a situaciones ideales, pero quiméricas, para acusar a las encuestas de envilecer la democracia. Concretamente, los autores consideran que, de ser esto cierto (y sólo en parte) habría que buscar culpables no en las encuestas, elaboradas científicamente y cercanas a lo que se supone que es la opinión pública, sino en las interpretaciones sesgadas de las mismas. Nuestra posición en este debate, empero, es taxativa: consideramos que las encuestas adolecen de una serie de defectos de carácter estructural que en modo alguno justifica la relevancia que les otorgan medios, clase política y, en última instancia, ciudadanos, con lo que al problema de interpretación se une la distancia que también habría entre la eficacia real de las encuestas y la “ideal”.

10) Finalmente, consideramos apropiado mostrar algunos efectos sociopolíticos positivos, al menos en apariencia, de las encuestas. Hemos observado ya una reflexión general de dos autores estadounidenses (pues de este país provienen, en su mayor medida, las escuelas de investigación

fundamentadas en las encuestas), Lavrakas y Traugott¹³⁰. Desde otra perspectiva, que parte de una consideración también negativa de las encuestas, encontramos el trabajo de Jérôme Jaffré¹³¹, autor que condensa las virtudes positivas de las encuestas en cuatro grandes apartados, relacionándolas con procesos más amplios:

- En las sociedades modernas, cada vez más desposeídas del conocimiento interpersonal, el sondeo permite a los ciudadanos averiguar las posiciones colectivas adoptadas por el resto de conciudadanos y situar así la propia opinión en dicho contexto.
- Gracias a los sondeos, historiadores y sociólogos han podido acumular en las últimas décadas unos bancos de información valiosísimos para estudiar el comportamiento electoral de las comunidades, la correlación o no entre tipos de opinión y diferentes variables sociográficas, el grado de variabilidad de las opiniones, etc. Sin el instrumento técnico de la encuesta la sociología política seguiría careciendo de buena parte de su actual documentación empírica.
- Aunque la proliferación de encuestas pueda estimarse negativamente por otras razones, también puede contribuir a desmitificar positivamente el valor atribuido a algunos sondeos de circulación restringida o autoría institucional. Frente a la idea de que los sondeos realizados por el Gobierno o los confidencialmente manejados por los estados mayores de los partidos son una fuente de credibilidad segura, la comprobación diaria de diferencias relativas entre múltiples sondeos permite al ciudadano adoptar una actitud de menor credulidad.
- La profusión de sondeos reduce los riesgos de ‘intoxicación’ o retención de información. Gracias al contraste entre unos sondeos y otros es posible al gran público apreciar la movilidad de las opiniones y la dirección de las mismas, por

¹³⁰ Estos autores también ofrecen una síntesis de los motivos por los que las encuestas pueden cumplir una función positiva; los sondeos actúan de forma positiva “1) sending a continuous symbolic message that the opinions of ‘everyone’ matter, not simply those of elites and other special interests. 2) Empowering the media to serve as an independent watchdog on politicians and resisting other would-be spokespersons for the public or for so-called election mandates. 3) Empowering the media to speak on behalf of the public and thereby helping to fulfill their responsibilities as the Fourth State. 4) Empowering politicians and their supporters, interest groups, journalists, and the public alike with information about candidate viability so that each group can make more informed judgments about how this knowledge might affect their respective future behaviors. 5) Raising the public’s interest in political campaigns, although this has a potential downside if too much horse-race reporting occurs”. (2000: 10)

¹³¹ Cit. En José Luis Dader, VV.AA. (1992).

encima de la impresión momentánea que pudiera sugerir un solo sondeo. (1992:
500 – 501)