
LA PUBLICACION DE ENCUESTAS PREELECTORALES

Emilio Rodríguez Lara

Universidad Complutense de Madrid - CIS

Uno de los temas sobre los que más ha incidido la sociología política al tratar de los medios de comunicación masiva (MCM, en lo sucesivo) ha sido el considerarlos como uno de los factores de creación de la opinión pública o como cauce de su expresión. Por otra parte, las encuestas y los sondeos también han sido considerados habitualmente como instrumento de conocimiento de la opinión pública y como una de sus vías de expresión. Cuando recibimos una información como expresión de la opinión pública y la aceptamos como tal, consciente o inconscientemente estamos poniendo en marcha un mecanismo de refuerzo de nuestras actitudes y opiniones coincidentes con la divulgada como mayoritaria, o un motivo de inhibición si es que son contrarias, como ha puesto de manifiesto E. Noelle-Neumann con su teoría de la espiral del silencio. El mero conocimiento de la opinión pública, a través de cualquiera de sus canales de difusión, es ya también un instrumento de creación de la misma.

La relación entre opinión pública y MCM y la consideración del papel de los sondeos en la expresión y conocimiento de la opinión pública fue expuesta de manera sistemática, tempranamente, en España por González Seara (1968, pp. 58-68) y ha recibido posteriores tratamientos. Para los fines perseguidos en este trabajo interesa señalar los de García Ferrando (1976), J. I. Wert (1990) y J. R. Montero (1991).

Recientemente, I. Crespi (1990, p. 130) ha hecho un planteamiento más general, poniendo en relación las encuestas con la opinión pública y la democracia. Las encuestas, comprendidas y utilizadas adecuadamente, pueden jugar un papel en el fortalecimiento de la democracia. Pero la realización de ese potencial va a depender en gran parte de la disposición de los MCM para hacer el mejor uso posible de lo que las encuestas pueden decirnos acerca de la opinión pública. Si fallan en ese empeño, las encuestas pueden convertirse en poco más que un truco informativo, en cuasiplebiscitos que proporcionen un conocimiento de la opinión pública simplista, confuso y distorsionado, lo que redundaría en debilitamiento de la democracia.

El antiguo debate sobre la validez de las encuestas se ha ido desplazando del terreno científico al político, y los planteamientos teóricos o metodológicos han cedido el paso a la discusión sobre las condiciones de su publicación, por lo que tal vez no sea enteramente ocioso dar un repaso a algunos de los puntos de vista que desde la sociología se tienen del tema, haciendo especial hincapié en las encuestas preelectorales, que son precisamente las que mayores suspicacias políticas han despertado.

Los datos de que disponemos para España nos permiten considerar a estas encuestas, además de como vehículo de expresión de la opinión pública, como uno de los factores que eventualmente podrían influir sobre ella en mayor o menor medida. Con esos datos podremos cuantificar el conocimiento que han tenido los españoles de las encuestas preelectorales en los últimos años y la influencia que les atribuyen sobre su decisión a la hora de votar.

LAS ENCUESTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA

Es obligado hacer referencia a la primera aportación que trató en profundidad las relaciones entre el periodismo y la investigación social aplicada al estudio de la opinión pública. Philip Meyer (1973) acuñó el término *precision journalism* para plantear la necesidad de que el periodismo fuera capaz de evolucionar como lo había hecho la nueva ciencia social en los últimos veinte años, ya que ambos se esfuerzan en registrar hechos que influyen sobre la vida de la gente, en reconocer su significado y en interpretarlos.

Meyer da cinco ejemplos de la debilidad del viejo periodismo frente a la nueva ciencia social:

1. Los datos recogidos por la ciencia social pueden ser malinterpretados por los periodistas.

2. Los periodistas reconocen el desarrollo de los procesos demasiado tarde, mientras que el investigador social es capaz de proporcionar datos obtenidos en un temprano diagnóstico.
3. Muchos cambios escapan a la atención del periodista, que solamente suele prestarles atención cuando se desarrollan tomando un curso diferente del esperado.
4. El periodista acepta ejemplos o evidencias anecdóticas como prueba, cuando otros métodos de investigación más refinados están ya consolidados.
5. El empleo del sentido común y otras maneras rutinarias de pensar por parte de los periodistas no son corregidas por los resultados de la investigación social, que en muchos casos los contradice.

El diagnóstico fue duro, pero tuvo la virtud de servir de revulsivo e iniciar una etapa en el tratamiento de los datos de las ciencias sociales en general, y de los resultados de las encuestas en particular, por los MCM.

Meyer hace algunas recomendaciones a los responsables de los medios:

- 1.^a Escudriñar continuamente los resultados de la investigación social empírica, incluso cuando estén casi ocultos en publicaciones científicas.
- 2.^a Formar a periodistas en los conocimientos y los métodos que les cualifiquen para hacer un uso crítico de las fuentes de datos y para tratar los temas de la investigación de la opinión pública.
- 3.^a Encargar investigaciones sociales y encuestas sobre los temas que requieran clarificación, sin esperar a que tomen la iniciativa otras instancias.

Noelle-Neumann (1980, pp. 587-594), además de puntualizar su preferencia por el término *data precision journalism*, señala una serie de dificultades que van a tener los periodistas para comprender las encuestas y demás investigaciones sociales:

1. La idea de medida va ligada en las ciencias sociales a la invariabilidad y la consistencia. La formación del periodista es muy probable que le haga entenderla sin esas exigencias.
 2. La prognosis seguramente será entendida también con otro significado, más como adivinación del futuro que como su previsión metodológica.
 3. La entrevista como método de recolección de datos es completamente diferente para el periodista y para el científico social.
 4. El uso de la probabilidad estadística es consustancial con las ciencias sociales, en tanto que el periodista no está habituado a pensar
-

en términos de probabilidad ni a adquirir conocimientos por comparación sistemática.

5. Entender la diferencia entre correlación y causalidad puede causarle dificultades al periodista, que tenderá siempre a interpretar las relaciones como de causa a efecto.

El problema de estas dificultades es que no siempre son apreciables como tales y que muchos periodistas, aun con su mejor voluntad de superarlas, no van a ser capaces ni de detectarlas.

Hace más de diez años, cuando Noelle-Neumann exponía estos temas, ya concluía que los avances en la investigación de la opinión pública y de las ciencias sociales empíricas acabarían, tarde o temprano, por producir una influencia beneficiosa en el periodismo. Su tesis era que el periodismo progresaría si se pertrechaba con la nueva eficiencia de la investigación social y afinaba más en la obtención de los datos y en su interpretación y publicación.

En estos últimos años se ha mejorado en la selección y publicación de encuestas por los MCM, pero sigue siendo un tema que preocupa tanto a periodistas como a sociólogos.

La *presidential address* dirigida por J. Ronald Milavsky en 1987 a la American Association for Public Opinion Research (AAPOR) estuvo centrada en esta cuestión, y puede ser interesante recoger sus planteamientos (Milavsky, 1987, pp. 439-444).

Se distinguió entre encuestas diseñadas y dirigidas por la misma organización del medio que las publica, o hechas por su encargo directo, y encuestas realizadas independientemente del medio y recogidas por éste como una información más. Aunque ambos casos están referidos a cualquiera de los medios de comunicación masiva, la prensa es el que suele dar una información más extensa y completa y parece también que es el que está más ligado a la imagen mental que el público tiene del informe de una encuesta a través de un MCM, lo que no quiere decir que sea el medio a través del que más información se reciba de las encuestas, como veremos más adelante.

El presidente de la AAPOR se quejaba de que el reportaje realizado por el periodista sobre una encuesta dirigida o encargada por el medio casi nunca saca todas las ventajas que cabría esperar de los datos disponibles. El denso contenido de los datos no siempre produce una información valiosa ni se pueden interpretar todos los datos proporcionados al lector. Por otra parte, no siempre se suministra la información necesaria para contextualizar los datos de la encuesta, tanto geográfica, temporal como socialmente. Un mejor conocimiento de las audiencias puede ayudar a saber qué datos interesan al lector y cuál es la mejor manera de presen-

társelos, ya que muchas veces la única conclusión que saca es la de los titulares.

La presentación de los datos de una encuesta será muy diferente según que la haga un periodista o un investigador social. El primero tenderá a ofrecer las opiniones recogidas en tanto que tengan un valor como noticia; el segundo situará esas opiniones en el contexto de procesos sociales más amplios. Parece obligada la colaboración entre ambos.

Sobre las encuestas realizadas por instancias ajenas a los medios, se llama la atención en primer lugar sobre el hecho de que pueden estar expresamente dirigidas a atraer la atención de los medios. Además, la información puede venir prefigurada o sesgada, por lo que el periodista tiene que tener cuidado sobre el reportaje que recibe o la información que le permite elaborarlo, evitando una interpretación tendenciosa o parcial.

Tanto si la encuesta es promovida por el medio como si sólo refleja su información, la imagen que el público recibe del sistema de encuestas no es la más positiva y contribuye a devaluar este método de conocimiento de la realidad social.

Ya sea a través de los análisis de contenido de los reportajes que ofrecen los MCM sobre encuestas, ya sea profundizando en el conocimiento de las audiencias, podremos llegar a saber cómo son percibidos por el público esos reportajes. Será necesario plantearse una serie de cuestiones que no son muy distintas de las que habría que formularse si quisiéramos investigar cualquier otro contenido de los ofrecidos por los MCM.

En primer lugar, habría que preguntarse por lo que se comunica y para quién se comunica, por los temas de encuesta que interesan en mayor o menor grado, por quién les presta atención y si la falta de atención es debida al poco interés que despierta el tema o a la poca credibilidad, por ejemplo.

En segundo lugar, nos interesaría conocer el modo en que se comunica, si la manera de exponer los reportajes sobre las encuestas es la más adecuada, si se explicita la metodología del estudio y sus motivaciones, si se dejan ver las posibles contradicciones derivadas del estudio, si se comunica por el medio adecuado y con qué espacio.

Por último, también nos deberíamos preguntar por los usos y gratificaciones que para la audiencia tienen las informaciones sobre encuestas, por la utilidad o la influencia que se les atribuye, por los posibles efectos o por el significado que se les da.

Varias de las cuestiones enumeradas anteriormente vienen siendo ya tratadas, como el estudio de Champagne (1988) sobre los usos sociales de los sondeos o el conjunto de trabajos producto de un simposio sobre encuestas y medios de comunicación masiva, que fueron coordinados por Gollin (1980) y publicados luego como un número monográfico de la

Public Opinion Quarterly, del que forma parte el artículo de Noelle-Neumann antes citado.

Los datos que aquí se presentan sobre España pretenden ser una pequeña aportación que permita contestar a alguna de esas preguntas.

INFORMACION SOBRE LAS ENCUESTAS PREELECTORALES

En primer lugar hay que hacer algunas acotaciones sobre los datos que se ofrecen. Todos ellos provienen de aquellas encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas con posterioridad a las elecciones que han tenido lugar en España en los últimos cinco años, y en cuyos cuestionarios se incluyó alguna pregunta referente a los recuerdos u opiniones del entrevistado sobre las encuestas publicadas en el período anterior a las elecciones, que daban información sobre los posibles resultados electorales. Se trata, pues, de estudios poselectorales en los que se ha incluido alguna cuestión referente a encuestas preelectorales. Algunas de las preguntas se han repetido en la mayoría de los estudios y han podido establecerse series temporales más completas. En otros casos sólo están presentes en algunos de ellos y las comparaciones son más limitadas.

Como las preguntas sobre encuestas preelectorales que se han barajado en los cuestionarios son muy escasas, los datos de que se dispone son poco variados y en la mayoría de los casos reiterativos. A pesar de ello, se ha preferido exponerlos en su totalidad, ya que su volumen lo permitía a nivel de datos marginales e incluyendo algún cruce con variables significativas. Si tiene alguna utilidad la repetición de resultados muy similares en diferentes estudios, es la de constatar una continuidad en las opiniones recogidas y en la metodología empleada.

Este apartado se limita a la información que los entrevistados dicen haber tenido de las encuestas preelectorales, al mero conocimiento de su existencia y del medio a través del que les ha llegado la información.

El cuadro 1 recoge las respuestas a la pregunta más repetida en los estudios realizados. No nos permite profundizar en el contenido de la información ni matizar sobre la impresión que el receptor tuvo de la manera en que le fueron presentados los resultados de las encuestas. Lo único que podemos constatar es que, en las últimas elecciones en el País Vasco y en las generales de 1989, en torno a las dos terceras partes de los electores tuvieron noticia de lo que decían las encuestas sobre los posibles resultados electorales. En las demás elecciones estudiadas no llega a la mitad del electorado el que tuvo esa información, siendo significativamente bajo el porcentaje en las elecciones al Parlamento Europeo de 1989.

En el cuadro 2 se nos ofrece la vía o el medio por el que se tuvo

CUADRO 1

Conocimiento de las encuestas

Durante la campaña electoral, ¿tuvo usted noticia de lo que decían los sondeos y encuestas sobre los posibles resultados electorales?

	N.º de entrevistas	Porcentajes		
		Sí	No	NC
Municipales y autonómicas 1991 ¹	3.404	48	49	3
País Vasco 1990 ²	1.605	64	35	1
Andalucía 1990 ³	1.993	41	55	4
Generales 1989 ⁴	3.084	60	37	3
Parlamento Europeo 1989 ⁵	4.586	38	61	1
Cataluña 1988 ⁶	2.899	49	50	1
Municipales, autonómicas y Parlamento Europeo 1987 ⁷	2.493	43	57	—

¹ Estudio del CIS núm. 1967. Fecha del trabajo de campo: 2 al 6 de junio de 1991. La muestra es de ámbito nacional, para mayores de 18 años. En los siguientes estudios, las muestras son de ámbito nacional o de la autonomía correspondiente y todas ellas para mayores de 18 años.

² E. 1903, 8 al 18 de noviembre de 1990.

³ E. 1877, 28 de junio al 3 de julio de 1990.

⁴ E. 1842, 1 al 6 de noviembre de 1989.

⁵ E. 1817, 23 al 28 de junio de 1989.

⁶ E. 1750, 2 al 8 de junio de 1988.

⁷ E. 1675, 16 al 20 de junio de 1987.

conocimiento de las encuestas preelectorales, para las elecciones de las que se dispone de esa información, correspondiente a tres años consecutivos. Los datos son coincidentes en los tres estudios en cuanto a la importancia de los medios, lo que nos permite hablar con una cierta generalización.

La televisión es, con una distancia abrumadora sobre todos los demás, el medio por el que más gente tuvo noticia de las encuestas preelectorales, como consecuencia de ser también el medio por el que se recibe más información en general. Los otros medios masivos están en un segundo plano, con clara ventaja de la prensa sobre la radio.

La comunicación interpersonal, en lo que se refiere a la información concreta que nos ocupa, está claramente relegada por la comunicación masiva. Las conversaciones con amigos son el medio personal y directo de comunicación por el que más información llegó sobre las encuestas, pero siempre manteniéndose a unos niveles bajos, de entre la tercera y la cuarta parte de los entrevistados, cuando por vía de televisión le llegó a más de las tres cuartas partes y por la prensa en torno a la mitad. Las conversaciones

CUADRO 2

Medios por los que son conocidas las encuestas

¿Y cómo tuvo usted conocimiento de ellas?

	<i>Porcentajes</i>								
	<i>Parlamento Europeo 1989</i>			<i>Cataluña 1988</i>			<i>Municipales, autonómicas y Parlamento Europeo 1987</i>		
	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NC</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NC</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NC</i>
Las leyó en los periódicos	49	49	2	55	43	2	46	51	3
Las oyó en la radio	45	53	2	31	67	2	42	54	4
Las vió en TV	77	21	2	85	14	1	77	21	2
Por conversaciones con familiares	22	76	2	22	75	3	25	71	4
Por conversaciones con amigos	26	71	3	27	70	3	32	63	5
Por conversaciones con compañeros de trabajo	18	79	3	19	76	5	23	72	5

con familiares ocupan el penúltimo lugar, y las llevadas a cabo con compañeros de trabajo son el medio por el que menos información sobre las encuestas le llegó a los entrevistados.

Llama la atención, en el caso de las elecciones catalanas, que la televisión y la prensa ofrezcan porcentajes mucho más altos que en las elecciones del año anterior y posterior a nivel estatal, y que la radio, en cambio, esté muy por debajo. Especialmente significativo es el 85 por 100 de catalanes que en 1988 tuvieron noticia de las encuestas preelectorales a través de la televisión.

Por último, una consideración de carácter más general. Habrá que tener muy en cuenta el predominio absoluto de la televisión en cuanto vehículo transmisor de la comunicación política, con todos los condicionamientos que ello lleva consigo. En este caso, que la televisión sea el medio más usual de conocimiento de las encuestas en período electoral nos dice bastante acerca de cómo habrá de ser ese conocimiento, forzosamente fugaz y poco reflexivo. La prensa admite, potencialmente al menos, una exposición más pormenorizada de los datos de la encuesta y una recepción más reposada. No disponemos de datos sobre la redundancia de la información en los medios ni del solapamiento de los porcentajes en los entrevistados que se han enterado de las encuestas por más de un medio.

El cuadro 3 pone en relación la información ofrecida en el cuadro anterior con las variables sexo, edad y nivel de estudios de los entrevistados en las elecciones al Parlamento Europeo de 1989, la más reciente de las tres campañas anteriormente analizadas.

En cuanto a la distribución por sexo, se aprecia una mayor proporción de hombres que han recibido información sobre las encuestas preelectorales por cualquiera de los medios estudiados, excepto por televisión y a través de conversaciones familiares, en que predominan las mujeres.

Siguiendo el planteamiento de Roland Cayrol (1991, pp. 22-24), que ha estudiado esta misma campaña en los doce países de la Comunidad Europea, se ha establecido la relación varones/mujeres para los que afirman haber tenido noticia de lo que decían los sondeos y encuestas preelectorales por cada uno de los medios propuestos. En el estudio de Cayrol, la relación se establece para los hombres y mujeres que durante la campaña electoral de 1989 han tenido información sobre la campaña por cada uno de los medios, concepto más amplio que el estudiado aquí. No obstante, podemos improvisar alguna comparación, teniendo en cuenta que el conocimiento de las encuestas es un elemento informativo muy significativo en el seguimiento de una campaña electoral.

Las relaciones varones/mujeres obtenidas por Cayrol para España son superiores a las de este estudio para cada uno de los medios masivos, lo que indica más desproporción en el predominio de hombres expuestos a la información electoral con relación a las mujeres. Las conversaciones con

CUADRO 3

Medios por los que son conocidas las encuestas, en relación con el sexo, edad y nivel de estudios de los entrevistados (Parlamento Europeo 1989)

	N	Porcentajes																	
		Las leyó en los periódicos			Las oyó en la radio			Las vió en TV			Por conversaciones con familiares			Por conversaciones con amigos			Por conversaciones con compañeros de trabajo		
		Sí	No	NC	Sí	No	NC	Sí	No	NC	Sí	No	NC	Sí	No	NC	Sí	No	NC
TOTAL	1.752	49	49	2	45	53	2	77	21	2	22	76	2	26	71	3	18	79	3
<i>Sexo</i>																			
Varones	989	56	42	2	47	50	3	75	24	1	19	78	3	27	70	3	20	77	3
Mujeres	763	41	58	1	42	56	2	80	18	2	25	73	2	26	72	2	15	82	3
Varones/mujeres		1,36			1,11			0,93			0,76			1,03			1,33		
Varones/mujeres (Cayrol)		1,92			1,35			1,02											
<i>Edad</i>																			
18-25 años	356	45	53	2	37	60	3	77	21	2	25	72	3	34	62	4	21	75	4
26-40 años	565	50	48	2	44	53	3	77	22	1	22	76	2	26	72	2	22	75	3
41-60 años	589	53	46	1	48	51	1	76	22	2	21	76	3	25	73	2	15	82	3
Más de 60 años	242	45	52	3	52	45	3	80	19	1	18	79	3	19	77	4	9	88	3
No contesta	1	100	—	—	—	100	—	—	100	—	—	100	—	—	100	—	—	100	—
<i>Estudios</i>																			
Menos de primarios	230	32	65	3	47	51	2	81	17	2	18	76	6	19	75	6	13	81	6
Primarios	585	39	58	3	45	53	2	80	19	1	21	76	2	22	76	2	12	84	4
Bachiller	579	53	45	2	43	55	2	77	21	2	22	76	2	30	68	2	20	76	4
Superiores	351	71	28	1	49	50	1	70	29	1	24	74	2	33	66	1	24	74	2
No contesta	7	74	26	—	37	63	—	59	41	—	26	74	—	10	90	—	10	90	—

familiares, amigos y compañeros de trabajo están agrupadas y dan una relación varones/mujeres de 1,17, superior a las de las conversaciones con familiares y con amigos de nuestro estudio, pero por debajo de la relación que hemos obtenido para las conversaciones con compañeros de trabajo.

La media europea para cada uno de los canales está en 1,57 para los periódicos, en 1,21 para la radio, en 1,13 para la televisión y en 1,19 para las conversaciones, lo que sitúa a España en una mayor equiparación hombre-mujer por lo que se refiere a la recepción de la información electoral a través de televisión y de conversaciones, aunque la relación en el conjunto de la CE es más equilibrada para los periódicos y la radio. Por países y teniendo en cuenta el conjunto de los medios estudiados por Cayrol, España presenta una relación bastante más baja que la de Grecia, Portugal e Italia, ligeramente inferior a la de Bélgica y por encima del resto de los países comunitarios. Al menos, podemos decir que en este aspecto la equiparación entre los géneros es, en España, superior a la de los países de su entorno cultural mediterráneo.

Cayrol habla de unos medios de comunicación más «sexistas» que otros en función de que la relación varones/mujeres sea más o menos alta. La televisión sería al que menos se le podría aplicar ese calificativo, y la misma conclusión puede sacarse de los datos de nuestro estudio, en el que la información sobre encuestas preelectorales recibida a través de ese medio sería incluso más atendida por mujeres.

La baja proporción de hombres respecto a mujeres en el medio de comunicación informal que hemos calificado como «conversaciones con familiares» no deberíamos interpretarla de manera lineal como un medio en el que se rompe el «sexismo», sino más bien establecer la hipótesis contraria, a falta de datos que la confirmen, en el sentido de que en el medio familiar la mujer es más receptora de información política que emisora.

Otra de las variables contempladas en el cuadro 3 es la edad. A través de los periódicos, los que más han sabido de las encuestas preelectorales son los comprendidos entre 26 y 60 años, lo que concuerda con el perfil del lector de prensa. El conocimiento de las encuestas a través de la radio guarda una relación directa con la edad y, por lo que respecta a la televisión, se mantiene muy alto para todas las cohortes de edad y sube aún más para los mayores de 60 años.

En las tres variables de comunicación interpersonal contempladas, en las conversaciones en el ámbito familiar, de amigos y de trabajo, se observa una misma tendencia a disminuir el conocimiento sobre las encuestas, que se manifiesta recibir a través de esas conversaciones, a medida que aumenta la edad. Una pequeña excepción es la cohorte de los 18 a los 25 años en las conversaciones con compañeros de trabajo, que da un porcentaje ligeramente inferior al grupo de edad siguiente, debido, sin duda alguna, al

menor número de personas que tengan ya trabajo entre los más jóvenes. La tendencia es tan clara que podría hablarse de una pérdida de comunicabilidad o de capacidad receptiva a la información política en la comunicación interpersonal a medida que aumenta la edad. En cualquier caso, el volumen de información sobre las encuestas que circula en las conversaciones es muy inferior al que transmiten los medios masivos, como se ha visto antes.

Por lo que respecta al nivel de estudios, se recibe más información sobre las encuestas a través de la prensa cuanto mayores son los estudios cursados, al contrario de lo que ocurre con la televisión. Para la radio no puede señalarse una tendencia clara.

A través de las conversaciones se recibe más información sobre las encuestas que nos ocupan a medida que aumenta el nivel de estudios, cualquiera que sea el ámbito en que se lleva a cabo la conversación. Como para la variable edad, hay una pequeña excepción en las conversaciones con compañeros de trabajo que no altera la tendencia general señalada: el porcentaje es ligeramente superior para los que tienen estudios menos de primarios que para los que tienen estudios primarios.

INFLUENCIA SOBRE EL VOTO

Entre los efectos de las encuestas preelectorales, el que más ha preocupado ha sido el que pudiera ejercerse sobre la decisión final de los electores a la hora de votar. Pero ese efecto es difícil de cuantificar y nos tenemos que conformar con la aproximación que supone recoger las opiniones de los electores sobre el tema o sus aseveraciones sobre la influencia que creen que han tenido las encuestas.

En el cuadro 4 puede observarse el contraste entre el efecto que se les atribuye sobre el voto de las demás personas y el que se reconoce sobre el propio entrevistado. En el primer caso, en torno a la tercera parte de las personas consultadas en cuatro campañas electorales de los últimos tres años cree que el conocer lo que dicen las encuestas sobre posibles resultados electorales puede modificar el voto de algunas personas, sin especificar qué personas. Cuando se concreta y, en tres de esas consultas, se les pregunta si ellos mismos han cambiado su voto al conocer las encuestas, las respuestas afirmativas quedan reducidas a un 5 o a un 6 por 100.

Parece que se atribuye un cierto poder a la información que dan las encuestas para cambiar el criterio de los demás, pero que los criterios propios se mantienen a salvo de esos cambios. Probablemente se trate de una disonancia entre conocimiento y valoración, entre los efectos que se cree conocer que producen las encuestas y el no querer reconocer que esos mismos efectos puedan producirlos sobre nosotros mismos, porque atentaría a nuestra autoestima.

CUADRO 4

Conocimiento de las encuestas y modificación del voto

	Porcentajes							
	Y ¿diría usted que el conocer lo que dicen las encuestas sobre posibles resultados electorales puede modificar el voto de algunas personas?				Y más en concreto, ¿usted ha cambiado su voto en algunas elecciones al conocer los resultados de las encuestas?			
	Sí	No	NS	NC	Sí	No	NS	NC
Municipales y autonómicas 1991 ..	37	39	22	2				
País Vasco 1990	36	49	14	1	6	88	5	1
Andalucía 1990	27	50	22	1	5	88	5	2
Generales 1989	35	41	23	1	5	88	6	1

En el cuadro 5 se plantea un efecto menos drástico producido por el conocimiento de los resultados de las encuestas. No se trata, como en el caso anterior, de la modificación del voto, sino simplemente de si el entrevistado tuvo en cuenta las encuestas al decidir su voto, lo que no implica ningún cambio de criterio. Los porcentajes siguen siendo bajos, pero suben hasta el 9, que es casi el doble que en la pregunta anterior. Salvo uno, los estudios de los que se extraen los datos de este cuadro son distintos de los del cuadro anterior, pero al haberse realizado con la misma metodología, muestras igualmente representativas y fechas muy próximas, pueden hacerse comparaciones de datos.

A los escasos entrevistados que reconocieron haber tenido en cuenta las encuestas para decidir su voto se les preguntó por el sentido en el que las habían tenido en cuenta, y nos encontramos con que una mayoría que no deja lugar a duda las empleó para confirmar el voto que ya tenía decidido. La información proporcionada por las encuestas no actúa de manera distinta a los otros tipos de información, que en la mayoría de los casos sirven para reforzar actitudes y en pocas ocasiones para cambiarlas.

Otras posibilidades de respuesta que se le ofrecían al entrevistado eran las de haber utilizado la información de las encuestas para abstenerse, que tuvo muy escasa acogida, o la de votar a otro partido con más posibilidades de ganar, que fue contestada por algunos más. En este último caso se da por supuesto el efecto *bandwagon*, de decidir el voto por el partido que las encuestas dan como ganador, y se ignora el efecto contrario, *underdog*, que apoyaría al que se da en las encuestas como perdedor. Alguno de estos dos efectos puede producirse en algún caso, pero no hay elementos que nos permitan hacer afirmaciones más categóricas ni más generales.

CUADRO 5

Las encuestas como factor de decisión del voto

Y usted personalmente, al decidir su voto, ¿tuvo en cuenta los resultados de las encuestas o no?	Porcentajes						
	<i>¿En qué sentido los tuvo en cuenta? (Sólo los que han contestado sí a la pregunta anterior)</i>						
	Sí	No	NC	<i>Para decidirse en favor del partido que ya pensaba votar</i>	<i>Para votar a otro con más posibilidades de ganar</i>	<i>Para inclinarse por la abstención</i>	NC
Municipales y autonómicas 1991	6	90	4	54	15	3	28
Parlamento Europeo 1989	9	88	3	72	9	6	13
Cataluña 1988	9	89	2	76	11	8	5
Municipales, autonómicas y Parlamento Europeo 1987	9	89	2	79	11	2	8

En el cuadro 6 se han recogido preguntas de los dos cuadros anteriores y se han cruzado por dos variables relativas al seguimiento de la campaña electoral, como son el interés que se manifiesta en el seguimiento de la campaña y la atención que se presta a la información política en los distintos MCM. Todos los datos corresponden al estudio dedicado a las elecciones municipales y autonómicas de 1991.

La creencia de que el conocer lo que dicen las encuestas sobre los posibles resultados electorales puede modificar el voto de algunas personas está en relación directa con el interés en el seguimiento de la campaña y con la atención prestada a la información política, tanto en la prensa como en la radio o la televisión.

Más clara es aún la relación directa que se establece entre haber tenido en cuenta los resultados de las encuestas al decidir el propio voto y el interés por la campaña y por la información política en los tres medios contemplados.

Los datos correspondientes al sentido en el que decidieron el voto son poco significativos, debido especialmente al poco número de entrevistados que se encontraban en ese caso, como se puede ver en la correspondiente columna de datos absolutos. A pesar de esas limitaciones, puede establecerse una relación directa entre los que tuvieron en cuenta las encuestas para decidirse a favor del partido que ya pensaban votar y el interés con el que siguieron la campaña, así como la atención a la información política en la prensa.

En los cuadros 7 y 8 se ponen en relación los resultados de las encuestas con otras fuentes de información que pueden influir en la decisión del voto. El cuadro 7 está referido solamente a los entrevistados que habían manifestado dudas entre varios partidos en cuanto a concederles su voto, y en él se establece una comparación de las distintas fuentes de información que ayudan al elector en su decisión final. En el cuadro 8 se establece, además, una escala para cada una de las fuentes informativas, en la que el encuestado ha podido señalar el grado en el que la ha tenido en cuenta.

La escasa influencia que el conjunto de los entrevistados concede a las encuestas como factor de decisión de su voto, está reflejada también en el segmento de los entrevistados que recoge el cuadro 7. Los resultados de las encuestas son el factor que menos les ha ayudado a decidirse finalmente por uno de los partidos entre los que dudaban.

Los argumentos de los políticos y las conversaciones con los familiares son las dos fuentes de información que han ocupado dos primeros puestos, un segundo y un tercero, cada una de ellas, como factor de ayuda a los votantes indecisos en las cuatro elecciones analizadas en el cuadro 7. Una fuente cuyos contenidos informativos habría que presumir que tienen más carga de racionalidad y otra, como la familiar, en la que la comunicación es interactiva y con fuerte contenido en componentes emotivos, parecen ser las más influyentes.

CUADRO 6

Modificación del voto por efecto de las encuestas, en relación con el seguimiento de la campaña electoral (Municipales y autonómicas 1991)

	Porcentajes												
	<i>¿Diría usted que el conocer lo que dicen las encuestas sobre los posibles resultados electorales, puede modificar el voto de algunas personas?</i>					<i>Y usted personalmente, al decidir su voto, ¿tuvo en cuenta los resultados de las encuestas o no?</i>				<i>¿En qué sentido los tuvo en cuenta? (Sólo los que han contestado sí a la pregunta anterior)</i>			
	N	Sí	No	NS	NC	Sí	No	NC	N	Al que pensaba votar	A otro	Para abstenerse	NC
TOTAL	3.349	37	39	22	2	6	90	4	201	54	15	3	28
<i>Interés en el seguimiento de la campaña</i>													
Mucho	171	43	47	9	1	12	87	1	20	76	17	—	7
Bastante	721	47	39	13	1	7	90	3	53	61	15	—	24
Regular	920	40	40	19	1	6	91	3	53	59	25	3	13
Poco	840	36	39	24	1	5	92	3	43	52	9	8	31
Ninguno	754	26	35	34	5	3	88	9	24	27	2	5	66
No contesta	34	24	24	12	40	20	60	20	7	—	—	—	—

CUADRO 6 (continuación)

Modificación del voto por efecto de las encuestas, en relación con el seguimiento de la campaña electoral
(Municipales y autonómicas 1991)

	Porcentajes												
	¿Diría usted que el conocer lo que dicen las encuestas sobre los posibles resultados electorales, puede modificar el voto de algunas personas?					Y usted personalmente, al decidir su voto, ¿tuvo en cuenta los resultados de las encuestas o no?				Porcentajes			
	N	Sí	No	NS	NC	Sí	No	NC	N	Al que pensaba votar	A otro	Para abstenerse	NC
<i>Atención prestada a la información política en MCM</i>													
<i>Prensa</i>													
Mucha	137	52	41	4	3	21	77	2	28	67	12	—	21
Bastante	625	51	37	10	2	8	91	1	49	60	18	—	22
Poca	1.162	39	42	18	1	6	90	4	74	51	19	4	26
Nada	1.475	29	37	31	3	3	91	6	43	52	7	8	33
No contesta	40	31	19	16	34	17	63	20	7	—	—	—	—
<i>Radio</i>													
Mucha	148	55	38	7	—	16	82	2	24	75	11	—	14
Bastante	598	48	40	11	1	9	88	3	55	56	31	—	13
Poca	1.254	37	41	21	1	5	92	3	63	58	8	3	31
Nada	1.390	32	37	29	2	3	91	6	40	57	12	10	21
No contesta	50	21	16	12	51	37	44	19	19	—	—	—	—
<i>TV</i>													
Mucha	331	44	41	10	5	15	83	2	49	66	3	—	31
Bastante	1.091	44	40	14	2	8	89	3	86	46	22	—	32
Poca	1.136	37	37	24	2	4	92	4	45	53	15	9	23
Nada	847	26	39	33	2	2	91	7	16	73	14	12	1
No contesta	35	20	28	21	31	12	65	23	4	—	—	—	—

CUADRO 7

Fuentes de información que influyen en los votantes indecisos

¿Y qué le ayudó a tomar la decisión que finalmente tomó?
(Sólo los que habían dudado entre varios partidos al decidir su voto.)

	<i>Porcentajes</i>											
	<i>Municipales y autonómicas 1991 (N=235)</i>			<i>Parlamento Europeo 1989 (N=468)</i>			<i>Cataluña 1988 (N=196)</i>			<i>Municipales, autonómicas y Parlamento Europeo 1987 (N=204)</i>		
	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NC</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NC</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NC</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>NC</i>
Los argumentos de los políticos	24	49	27	32	54	14	45	47	8	29	53	8
Lo que leyó en la prensa y oyó en la radio y TVE	21	52	27	27	59	14	32	62	6	20	62	18
Las conversaciones con los compañeros de trabajo	19	54	27	16	70	14	13	79	8	18	66	16
Las charlas con los amigos	21	41	28	28	57	15	18	74	8	32	50	18
Las conversaciones con los familiares	31	42	27	30	56	14	26	66	8	39	44	17
Los resultados de las encuestas	7	66	27	3	82	15	15	77	8	7	75	18

CUADRO 8

Grado de influencia de las distintas fuentes informativas

¿Querría decirme, ahora, si para decidir su voto ha tenido mucho, bastante, poco o nada en cuenta lo que decían...?

	<i>Porcentajes</i>											
	<i>Cataluña 1992*</i>					<i>Cataluña 1988</i>						
	<i>Mucho</i>	<i>Bastante</i>	<i>Poco</i>	<i>Nada</i>	<i>NS</i>	<i>NC</i>	<i>Mucho</i>	<i>Bastante</i>	<i>Poco</i>	<i>Nada</i>	<i>NS</i>	<i>NC</i>
Los periódicos	—	6	21	70	1	2	1	7	21	68	1	2
La radio	1	5	21	71	1	1	—	4	21	71	1	3
Los líderes políticos	1	15	18	62	1	3	3	21	17	55	1	3
Los amigos	—	5	16	76	1	2	1	3	23	70	1	2
Los familiares	2	8	16	71	1	2	2	10	23	62	1	2
Los compañeros de trabajo	—	3	14	80	1	2	—	2	18	76	1	3
La televisión	1	7	19	70	1	2	1	8	23	64	1	3
Las encuestas y sondeos	—	2	17	77	1	3	1	2	16	78	1	2

* Estudio del CIS núm. 1998. Fecha del trabajo de campo: 25 de marzo al 3 de abril de 1992. Número de entrevistas: 2.500. Ambito de la muestra: Cataluña.

Las charlas con los amigos y la información recibida de la prensa, radio y televisión seguirían en importancia, con un peso específico similar. A veces se confunde el enorme volumen de información transmitido por los MCM con su capacidad de persuasión, aunque en este caso no parece que sean el factor que más influya a la hora de proporcionar a un elector dubitativo elementos que le ayuden a decidir su voto. Sin embargo, los argumentos de los políticos, a los que dan los encuestados mucha más importancia, es presumible que les hayan llegado en su mayor parte a través de los MCM.

Las conversaciones con los compañeros de trabajo tienen escaso valor para decidir el voto, aunque los resultados de las encuestas están peor valorados aún en tres de los cuatro estudios.

El cuadro 8 está referido a las dos últimas elecciones catalanas, y lo más significativo en él es que los encuestados manifiestan, de manera claramente mayoritaria, no haber tenido en cuenta para decidir su voto ninguno de los factores expuestos anteriormente, o haberlos tenido poco en cuenta, señalado en segundo lugar y a distancia de la negación mayoritaria. Hay que contar con la reticencia del elector a reconocer que la decisión sobre su voto le ha venido sugerida por una fuente ajena a su propio discernimiento. Son muy pocos los que reconocen haber tenido muy en cuenta lo que decían esas fuentes, y algunos más los que expresan que las han tenido bastante en cuenta.

Si nos atenemos a los porcentajes de los que dicen no haber contado para nada con cada una de esas fuentes y los complementamos con los que han contestado que contaron bastante, podemos tener un indicador de la influencia que se atribuye a cada uno de los factores indicados, que corrobora lo expuesto en el cuadro anterior. En efecto, los líderes políticos serían la fuente con la que más se habría contado, la que obtiene en ambos estudios porcentajes más altos en el punto que indica «bastante» en la escala y los más bajos en «nada». A continuación figurarían los familiares y luego la televisión, los periódicos y la radio, por este orden, ya que en estos estudios se desglosaron los tres medios al hacer esta pregunta. En los últimos lugares figurarían los amigos, los compañeros de trabajo y las encuestas y sondeos.

En conclusión, el conocimiento de los resultados de las encuestas y sondeos preelectorales es el factor que menos es tenido en cuenta por los electores para decidir su voto, si atendemos a sus propias afirmaciones recogidas en estos estudios.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- CAYROL, Roland (1991): «European elections and the preelectoral period: Media use and campaign evaluations», *European Journal of Political Research*, 19: 17-29.
- CHAMPAGNE, Patrick (1988): «Le cercle politique. Usages sociaux des sondages et nouvel espace politique», *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 71-72: 71-97.
- CRESPI, Irving (1990): *Public Opinion, Polls and Democracy*, Westview Press, Boulder (Colorado) y Londres.
- GARCÍA FERRANDO, Manuel, y GARCÍA LLAMAS, M.ª Etelvina (1976): «Las encuestas a encuesta», *Revista Española de la Opinión Pública*, 45: 266-292.
- GOLLIN, Albert E. (1980): «Exploring the Liaison Between Polling and the Press», *Public Opinion Quarterly*, 44: 445-461.
- GONZÁLEZ SEARA, Luis (1968): *Opinión pública y comunicación de masas*, Ariel, Barcelona y Caracas.
- MEYER, Philip (1973): *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*, Indiana University Press, Bloomington.
- MILAVSKY, J. Ronald (1987): «Improving the Public's Opinion of Public Opinion», *Public Opinion Quarterly*, 51: 436-447.
- MONTERO GIBERT, José Ramón (1991): «La decisión electoral: interés, dudas y valoraciones», en *Estudis Electorals/10. L'Electorat Català a les Eleccions Autònòmiques de 1988: Opinions, actituds i comportaments*, Fundació Jaume Bofill, Barcelona: 45-83.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1980): «The Public Opinion Research Correspondent», *Public Opinion Quarterly*, 44: 585-597.
- WERT ORTEGA, José Ignacio (1990): «Los efectos de las campañas electorales sobre la intención de voto: La geometría del cedazo», en *Investigaciones Políticas III*, AEDEMO, Bilbao: 123-153.