

Algunos enigmas en torno al tema de las encuestas

Es muy frecuente que tanto las personas dentro de su conciencia individual como a nivel de opinión pública se hagan una serie de preguntas sobre el papel de las encuestas en la sociedad venezolana, especialmente en la coyuntura política que vive Venezuela hoy en día. Esas interrogantes son las que trata de responder este ensayo.

RAFAEL QUIÑONES

INTRODUCCIÓN

Las encuestas por muestreo, en teoría, son un método que debería permitir el explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten, prefieren, profesan o creen. Pero la realidad a veces nos muestra otras facetas más desagradables del mundo de las mediciones de la opinión pública, como que los grupos de poder de una sociedad promocionan determinadas encuestas y grupos encuestadores como propaganda, siendo la misma una mala práctica que a la vez puede ser muy eficaz para “formar opinión pública”, tanto como lo puede ser el discurso mito-mágico de los voluntarismos de cualquier pelambre (léase caudillismo, mesianismo, fascismo, populismo, entre otros ismos) entre otros peligros.

Estos temas, al igual que si se cree o no en los datos que arrojan las encuestas, se ha discutido largo y tendido por mucho tiempo sin arrojar un

resultado concluyente, especialmente cuando la gente olvida que si bien las encuestas describen, si no se interpretan adecuadamente, es poco su beneficio; y para interpretarlas de manera productiva es bueno ver las encuestas descritas a la luz de otros métodos diferentes al que ellas se realizaron.

Y el problema de saber interpretar las encuestas, especialmente a la luz de métodos diferentes a los de quienes realizan dichas encuestas, consiguen un gigantesco obstáculo, y es que la mayoría de las encuestas o más bien aquellos resultados que salen a la luz de la opinión pública, parecieran repetir siempre las mismas preguntas, las mismas se hacen siempre en las mismas coyunturas socio-políticas, y aportan –al final– poco margen de análisis y reflexión sobre el cómo comprender lo que sabe, conoce, o cree la mayoría de un país.

AGENDA PÚBLICA

A veces el problema recae en que dichas encuestas no reseñan correctamente su ficha técnica al salir a los medios de comunicación social, o su circulación por vías electrónicas, dejando de lado datos esenciales para entenderlas como la identidad política de los encuestados, su estrato socio-económico, ubicación geográfica, grupos de edad, etcétera, para entender lo que intenta decir el instrumento y para evaluar si es o no fiable.

Lo primero que hay que tocar sobre el tema es que las encuestas no se elaboran como una especie de heraldo o informador para la opinión pública de un país, sino para un cliente en concreto, sea este una empresa, un grupo político o una ONG.

Otro elemento a tomar en cuenta cuando se publican en medios o en formato electrónico (como las famosas encuestas que ruedan por correos electrónicos) es que muchas veces parece que las mismas carecen de variedad, inventiva y profundidad para analizar determinados hechos políticos, económicos y sociales más allá de tópicos que para el ciudadano común casi rayan en el cliché.

Esto le ha dotado a las encuestas la fama de ser costosos estudios de opinión que exploran lo que piensan las personas en torno al tema que “supuestamente” el sentido común de una sociedad ya conoce de antemano.

En resumen, para muchas personas, especialmente para una Venezuela hiper-politizada como la que vivimos, las encuestas tienen fama de resaltar lo que es “obvio” (y si no le parece obvio a la persona que lee la encuesta, seguramente creerá que la encuestadora no es de fiar).

En las siguientes páginas el autor, como alguien que ha trabajado en más de una empresa de medición de la opinión pública, intentará arrojar algunas luces sobre estos problemas que arrojan las encuestas en el caso venezolano, tratando de diferenciar dónde realmente hay un problema resultado de elementos técnicos, de innovación, o de conflictos de intereses; con algunos mitos contruidos artificialmente alrededor de las encuestas ya sea de forma deliberada por grupos políticos, o deformaciones inconscientes dentro del imaginario colectivo venezolano.

Culminaremos las páginas de este artículo planteando los dilemas de ser el cliente de un estudio de opinión, el empresario que realiza ese estudio y la opinión pública nacional que se expone a los datos de dicho estudio, siendo el más fuerte de esos dilemas el de en cuál tema deberían centrarse las encuestas que se realizan hoy en día en Venezuela y si se tendrían que difundir o no, todo el tiempo, a la opinión pública venezolana.

NO TODO LO QUE SE SABE SE DICE

Lo primero que hay que tocar sobre el tema es que las encuestas no se elaboran como una especie de heraldo o informador para la opinión pública de un país, sino para un cliente en concreto, sea este una empresa, un grupo político o una ONG.

Para nada una encuesta tiene el deber de trascender a los medios de comunicación masivos, incluso en la era de las comunicaciones electrónicas y el Internet, y si en verdad se difunden es por el propio interés de los clientes, no por ética informativa.

Tomando en cuenta lo anterior, es muy natural que cuando una encuesta sale a la opinión pública a través de los medios, muchas veces está filtrada. Reenviar encuestas en formato de Powerpoint a través de correos electrónicos o subirlas a lugares en que puede leerse en la red de forma pública, crea frecuentemente la ilusión de que se está leyendo la encuesta de manera íntegra y no editada.

La gente olvida que ya sea un archivo de Powerpoint, Word o PDF, este perfectamente se puede editar para luego transmitirlo por los medios electrónicos pertinentes, muchas veces con mayor alcance que los tradicionales en la actual Sociedad del Conocimiento.

Y en ese proceso de edición pueden pasar muchas cosas. Una de ellas, y de la que trata este artículo, es que los datos sobre preguntas interesantes, aunque no muy frecuentemente, muchas veces son eliminados o sutilmente editados por la empresa encuestadora o por órdenes del cliente.

A veces se hace eso porque se cree que la información que aportan los capítulos más

“inusuales” de la encuesta poco interesarán a gente que no sea el cliente, o no serán entendidos. Otros simplemente, como ya habrá sospechado el lector, no se publican porque no le convienen ni a la encuestadora ni –más frecuentemente– al cliente.

Imagínese que una encuesta “seria” y “equilibrada” pagada por un gobierno para conocer la evaluación de sus políticas públicas dé como resultado que la mayoría de ellas salen pésimamente evaluadas ¿Habrá interés de la encuestadora y del cliente de publicarlo en los medios?

O pongamos el caso de un estudio financiado por simpatizantes de un aspirante a un cargo público, en que los datos auguran que sería imposible que ese aspirante ganara alguna elección ¿Los clientes desearían que esa información se filtrara a la opinión pública sin estar debidamente maquillada, o simplemente desearían que nunca se divulgue?

O que una fundación defensora de los derechos de las personas homosexuales pagara y supervisara un estudio sobre qué opina un país del matrimonio gay, y los resultados dieran una contundente evidencia de que no solo las uniones homosexuales son impopulares en ese país, sino que la homosexualidad allí es vista como algo pecaminoso y que debería declararse ilegal ¿Es posible que esa fundación no permita que esos datos salgan a la luz pública para no perjudicar su muy encomiable misión de luchar por la igualdad sexual en un país?

Preguntas como estas hay que hacerlas a la hora de notar lo plana o insípidas que son a veces algunas encuestas, aunque hay que tener cuidado de caer en la paranoia y las teorías de la conspiración para hacer creer que las encuestas solo mostrarán lo que quieren que se muestre quienes la pagan.

Una encuestadora que miente abiertamente perderá credibilidad, lo cual se traduce en menor influencia ante la opinión pública y por lo tanto será menos contratada por los grupos o personas que pueden darse el lujo de pagar dicho servicio.

Pero hay pequeños trucos al exponer una encuesta en que se pueden mostrar datos completamente verídicos, y correctamente recogidos, bajo la metodología correcta, que pueden

generar una percepción falsa sobre el fenómeno que se está estudiando.

Volvamos a un ejemplo conocido. Un candidato a un cargo público manda a elaborar una encuesta y los resultados no le son claramente favorecedores, y en vez de implementar con base a las informaciones que le da la encuesta modificaciones a su campaña política, decide usar directamente la encuesta como un medio para hacer creer que su candidatura está ganando.

De forma legal y hasta ética puede ordenarle a la encuestadora que segmente por grupos determinados quienes prefieren su candidatura política y quienes no, y generar la impresión que, si bien la encuesta abiertamente deja claro que él no está ganando las elecciones, en determinados segmentos políticos, sociales o económicos sí lo está haciendo. Puede pedir que se mida el nivel de aceptación de alguna de sus propuestas políticas en forma de pregunta sin mencionar el candidato que lo propone, para así elevar el nivel de aceptación de dicha propuesta y luego vender en la presentación de su encuesta que el nivel de rechazo de su programa de gobierno es tan bajo que equivale a que él está ganando la contienda.

Hay miles de trucos que se hacen para generar estos cambios de percepción de los resultados de una encuesta, que frecuentemente opacan a preguntas menos usuales pero mucho más interesantes sobre el tema estudiado por la encuestadora.

Y dentro del tema de los “trucos” para hacer parecer que una encuesta dice algo que en el fondo no dice, está la segmentación de los votantes por rasgos tan importantes como identidad política, estrato socio-económico o ubicación geográfica.

A muchos clientes, de acuerdo a los datos que aporta la encuesta, les encanta que se deje muy clara la segmentación de quienes opinan de acuerdo a un tema o una candidatura presiden-

Y dentro del tema de los “trucos” para hacer parecer que una encuesta dice algo que en el fondo no dice, está la segmentación de los votantes por rasgos tan importantes como identidad política, estrato socio-económico o ubicación geográfica.

AGENDA PÚBLICA

cial. En otros casos, la cuestión es todo lo contrario, se quiere jugar a que todos los encuestados provienen de realidades y creencias uniformes para dar más fuerza al mensaje del estudio de opinión.

Pero si tenemos que resaltar un elemento que hace que muchas veces el dato de la segmentación de grupos se obvие al difundirse públicamente una encuesta, es que dicha información confunde al grueso de las personas que la leen y sirve magníficamente para quienes quieren desprestigiar a las encuestas como objetos de medición cuando no les favorece.

Segmentar por grupos políticos, económicos y sociales implica dividir a las personas encuestadas de acuerdo a unos determinados rasgos y luego cruzarlos por el tipo de respuesta que dan a determinada pregunta, en donde podemos descubrir que demográficamente estos grupos no siempre tienen el mismo peso para resaltar su importancia en un estudio.

Un ejemplo en la hiper-politizada Venezuela, digamos que una encuesta resalta que, para un cargo público, un candidato de oposición tiene solo un 53 % de las preferencias frente a otros competidores que le llegan muy de cerca. La encuesta generalmente debe aclarar, por lo menos, que en ese 53 % de apoyo bruto, un 86 % proviene de electores oposición, un 38 % de electores indecisos que se definen como independientes y solo un 7 % de electores del actual gobierno.

Al exponer estos datos así al grueso de la población, muchas veces las personas se confunden, no sabiendo entender lo que es el porcentaje bruto con relación a una pregunta y los porcentajes segmentados por identidad del elector, lo que lleva a que muchas veces se obvие ese dato para no confundir al público.

La gente no entiende cómo se cruza el porcentaje grueso de la gente que contestó la encuesta, con los sub-grupos porcentuales de identidad política, estrato socio-económico, ubicación

geográfica, que en muchas ocasiones es materia de chiste para decir que a una pregunta de una encuesta respondió el 188 % de los encuestados.

Suprimir esta segmentación es quizás útil en algunas ocasiones para que la gente a la que se le difunde esta información –más allá del cliente– entienda los resultados, pero la mayoría de las veces ofusca la capacidad de las personas de manera que una tenderá a contestar de una forma u otra de acuerdo a algunos elementos que definen su identidad social.

Por último, y a veces lo más obvio, es que la información que aporta una encuesta está muy directamente conectada al momento de hacerla, lo que hace que muchas veces se obvien preguntas trascendentes a cambio de temas que están muy *a flor de piel* del momento en que se realiza.

Esto nos lleva a que muchas preguntas que serían increíblemente pertinentes para entender tanto lo que sucede en un momento dado de la opinión pública venezolana como otros temas que abarcan el largo plazo, no se hagan porque el sentido de inmediatez obliga a centrarse solo en lo vital que quiere tocar la encuesta.

En este proceso de darle prioridad, de darle prevalencia a lo urgente, en detrimento de lo importante, muchas veces se desperdician oportunidades de oro para conocer elementos vitales de la psique de la opinión pública que se desea evaluar.

EL FACTOR CLIENTE

Y entramos aquí en un tema que en el fondo todo el mundo sabe, pero muchas veces olvidan: las encuestas, al contrario de los medios de comunicación masivos, no se crean para informar a la opinión pública (al menos no directamente), sino para cumplir un proyecto establecido por un cliente, sea este una empresa, un político o una organización no lucrativa.

Estas personas tienen intereses y deseos de conocimientos muy específicos que no siempre (y en algunas ocasiones, casi nunca) coinciden con lo que el grueso de la población desea o necesita obtener.

El cliente no solo no puede tener deseos de financiar una encuesta para generar información útil al grueso del público de una sociedad, sino

Por último, y a veces lo más obvio, es que la información que aporta una encuesta está muy directamente conectada al momento de hacerla, lo que hace que muchas veces se obvien preguntas trascendentes a cambio de temas que están muy *a flor de piel* del momento en que se realiza.

también pocos deseos de que esa información se filtre, e incluso anhelar poder imponer las preguntas a utilizarse en la encuesta por encima de lo que recomiendan los especialistas.

Muchas veces el deseo del cliente para obtener información específica sobre un tema puede obnubilar a quien financia la encuesta para desestimar la mejor forma de preguntar sobre algún tema; incluso puede llegarse al dilema ético de que el cliente quiera imponer preguntas que sabe que los encuestados responderán de determinada forma, para favorecer sus intereses (especialmente si la información se filtra a los medios de comunicación). Aquí juega la tensión entre la ética del encuestador y los deseos del cliente.

Pero incluso si damos por hecho que no va a haber conflicto moral en cómo deben hacerse las preguntas en una encuesta, el factor cliente es muy importante para explicar cómo muchas veces esta no describe muy bien lo que las personas entrevistadas sienten y piensan sobre el tema por el cual son interrogados.

Primeramente, las encuestas –especialmente si son de campo (aunque hacerlo telefónicamente solo ahorra de forma relativa los costos)– son caras y quien pone el dinero tiene peso en todo el proceso de recolección y análisis de datos, de decidir cuáles temas son relevantes a preguntar y cuales no.

Igualmente, a quien le ha tocado contestar una encuesta, sabe que un encuestado solo soportará hasta cierto número de preguntas antes de empezar a contestar al azar, o mintiendo, o simplemente dejando la pregunta sin contestar (contestar preguntas sean en papel o por teléfono cansa, lo que olvidan algunos). Este factor lleva a economizar aún más las preguntas que se pueden formular dentro de una encuesta y que las mismas sean definidas por el cliente que financia la investigación.

En resumen, el dinero define mucho la naturaleza de una encuesta. Quien invierte para realizar una encuesta potencialmente costosa, generalmente no desea hacerlo para satisfacer la curiosidad científica o aportar información para la resolución de los más graves problemas que afronta una sociedad.

El cliente usualmente tiene intereses muy concretos, y estos, por lo general, no son muy

altruistas; por lo tanto, no se puede esperar que el producto que está financiando busque aportar algún bien supremo a la ciencia o los intereses colectivos de una sociedad.

Lo anterior queda aún más claro con las encuestas de campo que, a veces, al ser tan costosas, especialmente en un contexto de inseguridad como el que vive Venezuela, necesitan ya no uno, sino varios clientes para su financiamiento en el caso que se puedan recoger datos y analizarlos.

Un mayor número de personas financiando una encuesta limita aún más las cosas interesantes que se pueden preguntar. Se busca más bien reducir al mínimo el número de preguntas en que pueden estar de acuerdo los diferentes clientes. Un obstáculo más para ser imaginativo e innovador a la hora de diseñar una encuesta.

Los clientes más proclives a invertir dinero, tiempo y otros recursos en nombre de la ciencia y el bienestar de una sociedad por medio de las encuestas, son las universidades. A veces todo el proceso de elaboración, implementación y análisis de la encuesta lo hacen las mismas universidades, pero frecuentemente, por la complejidad de estos procesos, estas delegan esa misión en las encuestadoras. Y las encuestadoras rara vez hacen reducciones en sus honorarios si trabajan para las universidades.

A su vez, las universidades en el contexto venezolano no son los entes con mayores fondos económicos para pagar a las encuestadoras para que hagan constantemente estudios sobre temas relevantes para las ciencias sociales de nuestro país, o la evaluación de los más diversos problemas sociales que sufre el territorio nacional.

Y esto reduce aún más el espacio para ser imaginativo y altruista en un estudio de opinión, porque los entes donde se produce más conocimiento para una sociedad –las universidades– tienen fondos muy limitados para invertirlos reiteradamente en largos estudios sobre temas realmente relevantes para ellas y la sociedad venezolana en general.

El cliente usualmente tiene intereses muy concretos, y estos, por lo general, no son muy altruistas; por lo tanto, no se puede esperar que el producto que está financiando busque aportar algún bien supremo a la ciencia o los intereses colectivos de una sociedad.

AGENDA PÚBLICA

Si quieres una encuesta rigurosa y que toque diversos temas de importancia, lo mejor será optar por una encuesta de campo, pero hay que estar dispuesto a gastar una alta suma de dinero para concretar dicha investigación.

Por otra parte, los entes que más disponen de recursos económicos, que por lo general son los empresarios y los grupos de interés asociados con ellos, no solo quieren pagar por un estudio de opinión en los términos más eficientes posibles, sino que pueden hacerlo con un sentido de mira bastante estrecho sobre el tema que quieren explorar.

El autor de este artículo no puede hablar por todos los países en donde se realizan encuestas pero, en el caso venezolano, tener dinero propio para invertir en una encuesta rara vez esta de la mano de dos factores: conocimientos de cómo es el proceso de evaluar la opinión pública o, al menos, humildad de que se desconoce cómo se hace

dicha evaluación para dejarle el campo abierto a los especialistas que trabajan en la encuestadora para la recolección y análisis de datos.

En la experiencia del autor en diversas encuestadoras, constantemente en el campo de quienes solicitan con más recurrencia estudios de opinión pública; es decir, políticos y empresarios, estos rara vez demuestran tener confianza en los profesionales de las encuestas para hacer las preguntas adecuadas en un estudio de opinión.

Sin exagerar, un político o un empresario que quiere una encuesta muchas veces tendrá más confianza en que el asistente que le sirve el café, o el empleado que le limpia el piso (siempre que sean personas que le sean afectivamente muy cercanas) sabrá cómo y qué se puede preguntar al elaborar una encuesta, y no así los profesionales con post-gradado que hacen vida en las encuestadoras.

La imagen idílica de que quien logra obtener dinero o poder tiene de por sí sabiduría para decidir en muchas otras materias, nuevamente, en Venezuela, no se cumple. Por eso, si usted alguna vez trabaja en una encuestadora y su cliente le impone preguntas que parecen formuladas por alguien que desconoce completamente las complejidades a la hora de preguntar a las personas sobre temas de relevancia para la opi-

nión pública, es muy posible que sea exactamente el caso. En Venezuela los ricos generalmente no son cultos y los cultos rara vez son ricos.

Y para finalizar el tema del cliente tenemos que ser considerados con el asunto de los costos y el método para encuestar. Si bien hay variadas formas de hacer encuestas en la actualidad, son dos las más populares: la encuesta de campo y la encuesta telefónica. Ambas tienen ciertas particularidades.

La encuesta de campo es el método más costoso por la necesidad de mandar a personas a realizar recorridos físicos a lugares concretos para hacer las preguntas. Tiene la ventaja de que se pueden manejar cuestionarios de preguntas más largas y por lo tanto indagar sobre más temas, a diferencia de quienes lo hacen por teléfono.

La encuesta telefónica, en contraste, es una forma más económica y adicionalmente más rápida de recoger datos, pero como se hace desde la distancia, el número de preguntas que se le puede hacer a un entrevistado –sin verlo físicamente– se reduce sustancialmente, ya que contestar preguntas por teléfono cansa más que en físico; por lo tanto, hay menos posibilidades y temas a tratar si se opta por este método.

Si quieres una encuesta rigurosa y que toque diversos temas de importancia, lo mejor será optar por una encuesta de campo, pero hay que estar dispuesto a gastar una alta suma de dinero para concretar dicha investigación (si se desea que la misma sea de calidad). En cambio, si tienes fondos limitados y el tiempo corre en tu contra, una encuesta telefónica es quizás lo mejor que puedes escoger, pero debes tener en cuenta que el número de preguntas y temas que puedes abarcar a través de este método va a ser mucho más limitado que por medio de una encuesta de campo.

En definitiva, el dinero es fundamental para garantizar al menos la extensión de los temas y cuáles se van a tocar en una encuesta.

LOS PROBLEMAS DE SER IMAGINATIVO

Quitando los temas de los choques de intereses y el factor cliente a la hora de encuestar, es necesario aclarar que cuando se encuesta, se hace a

personas de carne y hueso. Encuestar es tanto una ciencia como un arte; a veces requiere la concurrencia de diferentes disciplinas para elaborar, implementar y analizar los datos, y en todo momento, recordar que los entrevistados son seres humanos con subjetividades determinadas que hay que tomar en cuenta si se desea que contesten la pregunta formulada y que lo hagan de manera sincera. El no tomar en cuenta estos factores ha llevado muchas veces a desprestigiar la técnica de medir la opinión pública, al menos en nuestro país.

¿Qué problemas podemos enfrentar con ser imaginativos en una encuesta, si obviamos a la red de intereses de los clientes y sus acólitos? Pues podríamos decir que demasiados, siendo el más simple olvidar que se está encuestando a gente de carne y hueso.

Dentro de ese problema uno muy frecuente, sea encuesta de campo, aunque es más obvio en las telefónicas: no abusar del tiempo del encuestado.

Las personas encuestadas, sean trabajadoras formales, comerciantes, amas de casa e incluso desempleados, tienen un tiempo limitado para contestar las preguntas del encuestador, por muy desocupadas que pueden parecer al principio cuando se prestan a hacer la encuesta. Siempre tienen algo que hacer y te arriesgas, al alargar demasiado el interrogatorio, que este se interrumpa abruptamente; que de repente el encuestado deje de contestar muchas de las preguntas que le haces o, peor, que empiece a contestar de forma no sincera las preguntas, para salir del paso al encuestador.

Otro factor muy unido al del párrafo anterior es que una encuesta nunca debe ser demasiado extensa; no solo para no quitarle tiempo al entrevistado, sino que hay que tomar en cuenta el nivel de concentración que este requiere para contestar preguntas.

Es esencial no alargar en demasía una encuesta, aunque se desee en el fondo del alma abarcar el mayor número de temas posibles al encuestado. La gente pierde la concentración, especialmente si uno no ha *dado en el clavo* al encuestar sobre un tema de verdadero interés para la persona a quien se le pregunta. Se arriesga a lo mismo de arriba: la gente dejará de contestar

las preguntas, o cortará de repente la encuesta o simplemente responderá de manera deshonestamente para así deshacerse del encuestador.

Encadenando nuevamente con el párrafo que nos antecede, si queremos respuestas claras y sinceras, formular correctamente las preguntas es vital. Generalmente, sea que se recurra a encuestas de campo o telefónicas, las preguntas, aunque sean de temas complejos, debe intentarse que sean cortas, en un lenguaje adecuado que no raye ni en lo chabacano ni en lo excesivamente técnico y, en lo posible, que las opciones de respuesta ya estén definidas en la misma pregunta para ahorrar tiempo y no hacer sentir que nos estamos metiendo con la intimidad del encuestado.

Las preguntas de opciones abiertas no están mal, especialmente si es la primera vez que se explora un determinado tema, pero si ya se tienen estudios y antecedentes de cómo una persona contesta algunos temas, tratar de tener un conjunto de opciones limitadas de respuestas ayuda tanto al encuestado como al encuestador.

Y si el tema admite demasiados matices de respuesta, es necesario que el encuestador encuentre el equilibrio entre un número posible de respuestas que puede adaptarse al encuestado y no excederse a un número tal de posibles respuestas que haga perder la atención al entrevistado.

Pero el problema quizás más importante, fuera del cliente, para ser imaginativo en una encuesta, es ubicarse en el universo simbólico de a quién encuestas, especialmente si lo haces a personas de las más diversas procedencias posibles (geográficas, socio-económicas, políticas, etcétera), en deducir qué saben del tema esas personas y cómo lo saben.

Muchas veces economistas, politólogos y psicólogos se frustran cuando les toca elaborar una encuesta sin tener experiencia previa en la actividad, y quieren interrogar a las personas como si fueran afines a su esfera profesional, usando

Pero el problema quizás más importante, fuera del cliente, para ser imaginativo en una encuesta, es ubicarse en el universo simbólico de a quién encuestas, especialmente si lo haces a personas de las más diversas procedencias posibles (geográficas, socio-económicas, políticas, etcétera), en deducir qué saben del tema esas personas y cómo lo saben.

AGENDA PÚBLICA

términos que le son incomprensibles al grueso de la población a la cual interroga.

Esto se traduce, por lo general, en que las respuestas no son sinceras por parte de los entrevistados (lo cual crea inconsistencias estadísticas al analizar los datos después de su recolección); o simplemente no se contesta la pregunta, lo que

lleva a la frustración del encuestador novato; o que la persona es completamente ignorante sobre la pregunta.

Un caso muy conectado a lo comentado en el párrafo anterior sucedió por años (y según tiene entendido el autor, aún pasa en muchas encuestas de opinión), es que algunas mediciones de opinión pública enfocadas al tema político preguntan reiteradamente a sus encuestados si son de “derecha” o “izquierda”, especialmente porque desde el 2005 el actual Gobierno de Venezuela se definió como de corte marxista. Los resultados cuando se preguntaba eso o eran completamente inconsistentes con otras respuestas del cuestionario, o el número de no respuestas a la pregunta era abrumador.

La razón era simple: cuarenta años de gobiernos democráticos, de gobiernos centristas socialdemócratas y demo-cristianos habían borrado la noción de derecha e izquierda en el imaginario político venezolano, lo que hacía poco práctica la pregunta si se era de “derecha” o “izquierda” a quien se encuestaba. Los pocos que tenían esa noción generaban una gran cantidad de matices con sus otras respuestas a la encuesta que hacían dudar de todo el instrumento de medición en su longitud y profundidad.

Otro aspecto es que la forma en que se aborda un tema no es igual para todos, por eso es necesario muchas veces que antes de elaborar un cuestionario o encuesta, en forma exploratoria se haya recurrido a métodos cualitativos para entender el universo simbólico de las personas a ser entrevistadas.

Lo que entiende de un tema quien elabora la encuesta, muchas veces, por muy amplio que sea

de mente, no coincide con lo que entiende el grueso de quienes van a ser entrevistados y se producen, con cierta frecuencia, corto circuitos en el momento de encuestar y luego evaluar los datos recogidos. Como en el punto anterior recurriremos a un ejemplo relativamente reciente.

Gracias a la crisis política que ha vivido Venezuela desde la ascensión del chavismo, era muy frecuente en cualquier encuesta política evaluar al gobierno de turno. Era una pregunta simple, aunque se podía implementar de diversas formas que daban resultados relativamente iguales. El problema es que cuando se implementaba la pregunta de una determinada forma muy similar a otra, los resultados eran radicalmente diferentes.

Para ser más específicos, a veces cuando se le pedía a los encuestados cómo evaluaban al gobierno, la evaluación salía bastante baja; pero en otras ocasiones, creyendo que se preguntaba lo mismo, se consultaba cómo se evaluaba al presidente de la República y los números de aprobación salían muy altos.

Ante esa discordancia, se hicieron entrevistas a profundidad y grupos focales que expresaban que la gente sentía que el gobierno (alcaldes, gobernadores y ministros) eran unos entes diferentes al presidente de la República (en ese momento, Hugo Chávez), ya que dado el carácter carismático del Presidente, no lo asociaban al formal término de “gobierno”.

La encuesta tiene mucho alcance, pero a veces hay que recurrir a los cualitativos para determinadas profundidades de significados que una encuesta no puede abarcar.

Para finalizar esta parte del artículo, vamos a concluir que hay temas tan íntimos que son imposibles de englobar por medio de una encuesta y hay que recurrir a métodos cualitativos para obtener las verdades de los entrevistados.

Temas de índole religioso, sexual o creencias sobrenaturales, no son los adecuados para ser abordados por una encuesta, sea de campo o telefónica. Por ejemplo, el famoso estudio Kinsey que abordaba los comportamientos sexuales del hombre y la mujer que solo podían ser abordados en combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Los temas íntimos son una pared casi impenetrable por parte de una

Para ser más específicos, a veces cuando se le pedía a los encuestados cómo evaluaban al gobierno, la evaluación salía bastante baja; pero en otras ocasiones, creyendo que se preguntaba lo mismo, se consultaba cómo se evaluaba al presidente de la República y los números de aprobación salían muy altos.

encuesta estándar que hay que tomar en cuenta cuando uno quiere ser creativo al realizar un estudio de opinión pública.

EL CLIENTE, EL ENCUESTADOR Y LA OPINIÓN PÚBLICA

Para terminar este artículo, tocaremos la tensión sobre el enigma de las encuestas sobre tres vertientes en constante tensión: el del cliente, el del encuestador y el de la opinión pública, y cómo eso afecta la forma y el fondo de las encuestas que se hacen hoy en día en el país.

Todo aquel que intenta diseñar un estudio para analizar una coyuntura política determinada y en consecuencia formular un curso de acción, se enfrentará con la sensación de inseguridad acerca de cómo hacer dicho diagnóstico y su respectiva recomendación.

En teoría esto se resuelve a través del análisis informado y profundo del problema político, que puede ser objetivo, pero nunca completamente imparcial. El problema está en que dicho análisis posiblemente se elabora para formular una acción en política y por ende está influenciada por intereses políticos, siendo los más importantes el del cliente que solicita el análisis, los de opinión pública del país y de los diseñadores de la encuestadora.

La primera tentación en estas circunstancias es que la encuestadora quiera plegar su recolección de datos y análisis de los mismos de acuerdo a los intereses y valores del líder político que sirve. Una forma fácil de ceder a esta tentación es concebir al político como un profesional especializado en una esfera de la acción humana, que actúa racionalmente casi todo el tiempo y de acuerdo al interés común de la sociedad que desea gobernar. Esto es heredado del pensamiento de la Ilustración, donde se pensaba que en todos los ámbitos de la vida del ser humano (con especial énfasis en la política) la capacidad de la razón humana era infinita y por lo tanto cuando el poder se subordina a criterios racionales, se le puede permitir todo.

La cuestión es que como ha demostrado la práctica por encima de la teoría, en la lucha política lo racional juega un papel secundario y muchas veces los intereses del líder no son necesariamente racionales para todo el conjunto de la

sociedad (a veces ni siquiera para sí mismo). Por lo tanto, el político necesita tanto las presiones de los expertos que trabajan en la encuestadora como de la ciudadanía a la que representa para encauzar mejor las decisiones que tome, incluido qué encuestas realizar.

Todo político es representante de algo y de alguien, y es estúpido tanto para él como para los demás que ejerza el poder sin responder a nadie y mucho menos el no querer que sus acciones no sean objeto de crítica por sus asesores y representados.

La segunda tentación es que el analista de la encuestadora diseñe el instrumento y análisis de datos de acuerdo a sus propios valores y de aquellos a los que él considere como “cultos”. Esta alternativa se basa en que tanto el político como los ciudadanos quieren confiar al experto, pues desean que sus preferencias tengan más peso que las de ellos. Más hay que tener en cuenta que en democracia los valores de los “sabios” no valen más que las opiniones de cualquier otro y especialmente que los mismos no son infalibles.

Si en democracia aceptamos que analistas, burócratas y tecnócratas se sientan como una élite gobernante que tiene el derecho de sabotear las decisiones de los políticos e ignorar la exigencia de los gobernados, se prepara para un nuevo tipo de corrupción, que no necesariamente tiene que ver con robar fondos públicos. Se pasa del reino de los príncipes filósofos a la dictadura de los expertos, donde los mismos tratan como un lisiado mental tanto a la ciudadanía a la que sirve como al político al que asesora.

Y la tercera y última tentación, es buscar ser el mayor exponente de los intereses de los ciudadanos gobernados en sociedad. Esta tentación es la más fuerte y compleja de las tres, porque bajo el principio de la democracia, los gobernados tienen la soberanía última sobre todo en política y, por lo tanto, lo que quieran los gobernados es la palabra de Dios.

La primera tentación en estas circunstancias es que la encuestadora quiera plegar su recolección de datos y análisis de los mismos de acuerdo a los intereses y valores del líder político que sirve. Una forma fácil de ceder a esta tentación es concebir al político como un profesional especializado en una esfera de la acción humana, que actúa racionalmente casi todo el tiempo y de acuerdo al interés común de la sociedad que desea gobernar.

AGENDA PÚBLICA

Si en democracia aceptamos que analistas, burócratas y tecnócratas se sientan como una élite gobernante que tiene el derecho de sabotear las decisiones de los políticos e ignorar la exigencia de los gobernados, se prepara para un nuevo tipo de corrupción, que no necesariamente tiene que ver con robar fondos públicos.

Esta lógica es irrefutable, la cuestión es si existen unos criterios absolutos e inapelables para poder detectar cuales son los intereses y valores del “Pueblo”, para así medirlos y darles prioridad sobre otros. En democracia, la cuestión se resuelve de manera parcial e imperfecta adoptando los intereses de las mayorías ¿Debe ser eso un criterio absoluto aplicado a todo, incluso los derechos civiles? ¿Hay una forma de medir de manera perfecta dicha opinión pública? Las respuestas no son fáciles.

Hay que tener en cuenta que el “Pueblo político” no es lo mismo que el “Pueblo demográfico”. En política no existe el interés público absoluto o el bienestar general inapelable. Los intereses de una población son muchos, variados y en constante conflicto, anulando en el acto una fórmula completamente eficaz para medir cuales problemáticas son más importantes que otras en una evaluación.

Toda decisión política puede satisfacer los intereses de un grupo de personas, pero perjudicar los de otras. Digamos que tenemos una decisión que satisface un poco a un 60 % de la población, pero perjudica un poco al otro 40 %; luego una segunda opción donde la decisión es que el 75 % de las personas está muy satisfecha, pero perjudica mucho al 25 % restante; y una decisión que el 90 % de la población concuerda y se beneficia completamente pero que daña irreversiblemente al 10 % restante que no lo aprueba ¿Cuál debería tomarse? Si solo evaluamos lo que la mayoría quiere, eso se llama colectivismo, germen con el que se crean los totalitarismos.

Al leer sobre estas tres tentaciones el lector se sentirá enormemente frustrado ¿Cómo se recon-

cilian los intereses de las tres partes para un acuerdo completamente voluntario? La respuesta no es agradable: no se puede.

Toda decisión ejecutiva sobre cómo hacer una encuesta implica más imposición que consenso puro, más esta imposición se cristaliza tomando en cuenta a las otras partes y al menos escuchando sus argumentos.

En los regímenes autoritarios la imposición de decisiones políticas se logra por medio del terror, en las democracias es gracias a la persuasión. Y la persuasión implica asimilar los puntos de vista de quienes nos adversan para formular nuestra retórica con base a eso y así lograr que accedan (de buena o mala gana) a aceptar nuestro criterio en la toma de la decisión política.

Ya sea un político, el analista, o un ciudadano común el que quiera imponer una decisión política, no la podrá tomar si no concibe los valores, ideas e intereses de las otras dos partes y con eso elaborar un instrumento de persuasión para imponer sus respectivos valores. Quien no pueda persuadir a las otras partes, no merece ser el que tome la decisión ejecutiva.

Si usted quiere analizar una situación política para luego tomar una decisión trascendente, debe aceptar de antemano que existen posiciones divergentes con la suya y que solo podrá vencer si sabe persuadir mejor a las otras partes tomando lo mejor de sus propios puntos de vista. A la final, la política es la que tiene que decidir, lo cual implica generalmente más músculo que cerebro.

RAFAEL QUIÑONES

Sociólogo por la Universidad Católica Andrés Bello. Magíster en Ciencias Políticas por la Universidad Simón Bolívar. Especialista en estudios de opinión pública y en análisis de encuestas.