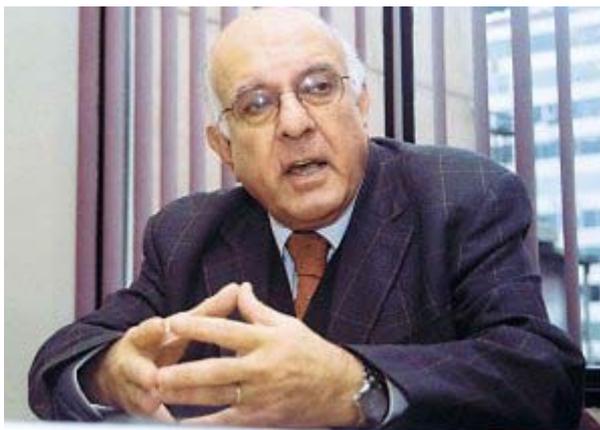


Guillermo Cumsille: La trampa de las encuestas

PEDRO ARMENDARIZ. En Punto Final N° 688, 26 de junio, 2009.

GUILLERMO Cumsille Garib, profesor de la cátedra de Opinión Pública de la Universidad de Chile y ejecutivo de la consultora Demoscópica



Empresas y partidos, políticos profesionales, militares y policías, iglesias y medios de difusión, ministerios, agencias gubernamentales y universidades, entre otros, antes de dar un paso o diseñar una estrategia política, de negocios, difusión o defensa, encargan una encuesta para saber qué están pensando y sintiendo los potencialmente afectados o influenciados. También vemos con frecuencia que las encuestas son utilizadas para instalar y promover candidaturas o sostener una determinada posición política o legislativa en temas como la delincuencia, el consumo de drogas, el acceso de Bolivia al Océano Pacífico, la píldora del día después o el aborto.

Ante la avalancha de encuestas políticas en el país, conversamos con Guillermo Cumsille Garib, profesor de la cátedra de Opinión Pública de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Chile, e integrante de la Consultora Demoscópica.

¿Cómo interpreta la presencia de las encuestas en el acontecer político?

“En la vida política del país las encuestas están teniendo un protagonismo que no merecen. Los políticos están demasiado pendientes de ellas. Eso, a mi juicio, significa renunciar al rol del político, al liderazgo que debe ejercer. Están adecuando sus principios, convicciones, ideales y proyectos a lo que digan las encuestas. Además, no diferencian entre encuestas de buena y mala calidad, y se ven obligados a comentarlas todas”.

¿Este protagonismo de las encuestas es un fenómeno particular chileno?

“No. En Irán, ante las acusaciones de fraude electoral, uno de los argumentos de los denunciantes es que de diez encuestas realizadas previamente a la elección, siete daban ganador al opositor Musavi. Sin embargo, en un congreso de especialistas y profesionales en la materia recientemente celebrado en Lima, aprecié que en el mundo las encuestas, en general, se hacen de otra manera que en Chile, y son bastante más serias. Pero también en esos países hay ‘encuestitas’”.

¿Cuál ha sido la evolución de las encuestas políticas y político-electorales en Chile?

“En 1958, en la Universidad de Chile, comenzaron las encuestas políticas; con el profesor Eduardo Hamuy, en el Instituto de Sociología. Eran encuestas rigurosas en todo lo que tiene que ver con la muestra: tamaño, elección de las personas entrevistadas. Había que ir una segunda y tercera vez a visitar a una persona si no se la encontraba, por ejemplo. Con la dictadura se prohíben las encuestas políticas. Más tarde, cuando empiezan a autorizarlas, se desarrollan las empresas de estudio de mercado que habían nacido después del golpe y que necesitaban hacerse un nombre. Muchas de ellas, igual que hoy, para hacer una ‘encuestita’ telefónica de 400 casos, que les cuesta dos chauchas. Y los diarios, ávidos de información, las publican, logrando el objetivo de estar en la prensa, generar opinión y posicionarse ante sus clientes con un aire de prestigio. Yo creo que eso es un poco lo que ha pasado.

Es importante destacar que hoy, con recursos tecnológicos muy superiores a los existentes antes del golpe, la calidad de las encuestas ha decaído”.

Nuevas formas de manipulación

¿Hay manipulación de las encuestas por parte de agentes políticos?

“Hay que ser muy cuidadoso. Yo no creo que nadie haga lo que hizo la dictadura en 1988, cuando encargó, antes del plebiscito, una encuesta que dio ganador al No por dos puntos y, al parecer por intermedio de un subsecretario de nombre Orlando Poblete, los resultados fueron cambiados. Mandaron a publicar a *El Mercurio* la información con el Sí ganador con el 52 por ciento de los votos.

La manipulación hoy va por otro lado. Por ejemplo, eligiendo intencionalmente algunas muestras. El año 2005, por ejemplo, la empresa Géminis, antes de la segunda vuelta de la elección presidencial, decide hacer una encuesta y elige las regiones de Valparaíso y La Araucanía, donde sabían que ganaba Piñera. Publicaron la encuesta dándola como válida para todo el país. Se dieron un gustito. Luego, en la elección Piñera ganó en Valparaíso y La Araucanía, pero perdió en todas las demás regiones. Esto, además de manipulación, es una tontera. No hay ninguna evidencia empírica, a nivel internacional, que señale que la imagen de triunfo es un factor que ayude de manera decisiva a que la gente vuelque su voto hacia el candidato que aparece triunfador.

Otra manipulación es a través de la redacción de preguntas que direccionan la respuesta en determinado sentido. Este no es sólo un pecado de organismos vinculados a cierto sector político. En Lima, señalamos que una encuesta del Centro de Estudios Públicos de 2005 contenía, al menos, una pregunta francamente tendenciosa: ¿Está usted de acuerdo o no en que la corrupción penetra en la Administración Pública debido a que los cargos se llenan por cuoteo político y no por méritos? Con esa manera de preguntar, no tenemos cómo saber cuántos de los que respondieron estar de acuerdo piensan que la corrupción se debe también a otros factores, que pueden ser incluso más importantes para ellos que la manera de llenar los cargos.

Desde el lado de la Concertación, un ejemplo de manipulación lo proporciona la Fundación Chile 21 en una encuesta de 2002, que mide el grado de acuerdo con el gobierno de Lagos según se apruebe o no la siguiente afirmación: ‘El pago solidario del seguro maternal termina

con la injusticia que el Estado le pague los subsidios maternales a las mujeres con mejor situación socioeconómica’. Nadie está en desacuerdo con terminar con una injusticia”.

¿Qué ha pasado en la sociedad y la política chilena para que las encuestas hayan llegado a ser tan protagónicas?

“Son varias cosas. Yo creo que en el proceso que ha vivido la sociedad chilena, con la huella que dejó la dictadura, hay aspectos que de alguna manera permanecieron y se acentuaron con la recuperación de la democracia, entre ellos el giro brutal hacia el individualismo. Hoy la mayoría de la gente está convencida de que lo que pase en su vida depende exclusivamente de lo que cada uno sea capaz de hacer. Y cuando las personas llegan a esa convicción, dejan de tener referentes. Deja de importar quién gane o pierda una elección. Recién ahora, con las medidas de protección social del gobierno, se está viendo un poco que lo que pase en la política, genera cambios que llegan a las personas.

Antes del golpe, en contraposición con lo actual, los proyectos políticos eran de cambios profundos de la sociedad, y esos proyectos llegaban a cada uno. En 1970 no daba lo mismo que ganara Allende o Alessandri. Hoy todos quieren acercarse al centro y al final, las posiciones terminan diluyéndose. Hoy los dos candidatos principales aparecen diciendo que van a mantener las políticas de protección social del actual gobierno. Esto lleva a mirar la política de otra manera. En ella lo importante es la persona del candidato, su atractivo, más que las ideas que tenga, o la posibilidad de convocar tras un proyecto de cambio que motive. Al resaltar e imponerse en el juego político la persona del candidato, crece la importancia del *marketing* político. De ahí el protagonismo de las encuestas”.

A lomo de las encuestas

Lo importante hoy es aparecer en las encuestas. ¿Cómo se logra, quiénes instalan a los candidatos o potenciales candidatos en una encuesta?

(Sonora carcajada, la única durante la entrevista). “Bueno, es lo que reclama Zaldívar cuando dice que los medios lo ningunean o no lo incluyen en las listas, al hacer las encuestas. Si uno quiere hacer una encuesta de intención de voto de manera seria, aparte de cumplir con los requisitos metodológicos (tamaño muestral adecuado, cobertura, márgenes de error, etc.), hay una cuestión clave: ese tipo de preguntas sólo se pueden hacer cuando estén los candidatos inscritos. Todo lo que haya antes expresa tendencias, preferencias de la población por uno u otro candidato, pero sus resultados no pueden asimilarse al concepto duro de intención de voto”.

¿Cómo interpreta la irrupción electoral de Marco Enríquez-Ominami?

“No tengo una opinión clara. He leído y escuchado interpretaciones distintas. Ahora, lo que no se puede negar es que representa una cuestión distinta, porque, querámoslo o no, los candidatos tradicionales, incluyo a Frei, Piñera, Arrate, Navarro y Zaldívar, pertenecen a lo que podríamos llamar un *establishment* político. De oposición o gobierno, da lo mismo. Enríquez está fuera de eso, o él intenta aparecer como que está fuera, y eso es lo que le da atractivo y genera alguna simpatía en gente que dice que no quiere ‘más de lo mismo’”.

¿Cree que ha sido inflado por “El Mercurio” y “La Tercera”?

“Hay un interés evidente de la derecha en promoverlo. No creo que sea un producto de la derecha, y no puedo decir que él esté coludido. Lo que sí digo es que es evidente que a la derecha le conviene mucho más una segunda vuelta entre Enríquez y Piñera”.

Organismo regulador autónomo

¿Cree que hay que legislar sobre las encuestas, en particular sobre la oportunidad de la difusión de sus resultados?

“En Chile no hay esa legislación. Pero la verdad es que más que regular, impedir o fijar fechas en que se pueden publicar encuestas, la regulación que importa es la de un organismo formado por los propios ejecutivos de las empresas, agencias o lo que sea, que se dediquen a las encuestas. De forma tal que se comprometieran a respetar ciertas cuestiones mínimas para garantizar la solvencia de las encuestas. Un organismo como el que se intentó entre los años 1996 a 2000 con la Asociación Chilena de Opinión Pública. Lamentablemente, los socios la dejaron morir. Un organismo que pudiera validar las encuestas según su calidad técnica y el cumplimiento de ciertos estándares éticos, por cierto”.

¿Por qué se disolvió la Asociación Chilena de Opinión Pública?

“Quisieron matarla, no les gustaba precisamente por eso: de existir hoy, y ser miembros de ella, estos organismos o empresas que publican ‘encuestitas’ no lo podrían hacer, a menos que violasen los códigos de la asociación de la cual ellos serían miembros”.

Pluralismo mediático

Al protagonismo de las encuestas se suma la concentración de medios de prensa escrita, en manos de la derecha. ¿Qué le parece este hecho?

“La fuerte concentración de medios implica varias cosas, pero no impide que se publiquen encuestas con resultados favorables a posiciones que no son de derecha. Pasan cosas muy curiosas. Por ejemplo, que *El Mercurio* editorialice sobre la debilidad de las encuestas telefónicas, descalificándolas, como lo hizo a principios de junio, y al mismo tiempo, una vez al mes, publique la encuesta El Mercurio-Opina, que es una encuesta telefónica. Uno se pregunta cuál es la posición real de ese diario.

El Mercurio y otros medios toman los resultados de una encuesta y los publican, independientemente de su calidad. Informan poco o nada de la ficha técnica, de manera que el lector que quiere interiorizarse para evaluar su calidad no tiene cómo saber si una encuesta es o no seria. Muchas veces publican sólo resultados, sin decir una palabra sobre cuántas personas fueron entrevistadas, si fue telefónica o presencial, mucho menos si tuvo cobertura nacional o no. Y luego, al margen de la calidad, se hace una manipulación de los resultados en los titulares y las bajadas de las informaciones.

Un ejemplo es el caso de *El Mercurio* cuando, a propósito de una encuesta sobre el cambio del sistema electoral binominal, destacó el rechazo mayoritario de la población al posible aumento del número de diputados, y tomó eso como si existiera una posición contraria a cambiar el sistema electoral binominal”.

¿Qué le parece que los grandes medios de difusión elaboren y publiquen sus propias encuestas?

“La abundancia de información es consubstancial a la democracia. Pero a esta democracia, además de abundancia de información, le hace falta mayor pluralismo en los medios. Se culpa al mercado, pero un diario no se sustenta por lo que vende, sino por la publicidad que recibe. Los grandes avisadores en Chile saben dónde publicar.

La concentración en la propiedad de la prensa escrita inevitablemente tiene como consecuencia una marcada asimetría en el proceso informativo, y afecta el derecho a la

libertad de informarse. Es necesario democratizar aún más el proceso informativo, y contar con reglas claras en lo referente a la propaganda electoral, que, si bien es cierto actualmente está algo más regulada a través del gasto, no muestra signos de democratización desde la perspectiva de los medios de comunicación”.

(Suscríbese a PF)



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME: <http://www.archivochile.com> (Además: <http://www.archivochile.cl> y <http://www.archivochile.org>).

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: archivochileceme@yahoo.com y ceme@archivochile.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata..](#)