
LAS ENCUESTAS DE OPINION:
EL GRAN ELECTOR

"Poniendo las cosas claras, Yo he elegido 45 senadores de los Estados Unidos y cerca de 23 gobernadores"

Louis Harris (1)

1. Encuestas de opinión y elecciones políticas

El tiempo electoral que se vive en el país, pone de nuevo sobre el tapete de la discusión pública, las Encuestas Electorales. Es lógico que así sea dado el alto interés político que estas investigaciones tienen.

Por supuesto que durante los períodos no electorales también se producen Encuestas y Sondeos de Opinión, pero sus resultados se discuten con menor intensidad y pasión, o bien porque sólo se conocen a niveles muy privados del gobierno y de los sectores políticos y económicos, o bien porque falta el ingrediente electoral que ani-

me el debate en torno a los resultados que se "hayan podido filtrar". Es de advertir en este mismo orden de ideas, que fuera del ámbito de lo estrictamente político, la realización en nuestro medio de las Encuestas es algo absolutamente normal y frecuente. Su aparente paso inadvertido, reside en que sus objetivos son otros, son de tipo comercial. Es información que se desea recolectar para fines de publicidad. Los famosos Survey y las Investigaciones de Mercado son una variedad de las Encuestas, y al igual que las electorales, también son susceptibles de ser manipuladas por los sectores interesados, así los números del rating son dados a conocer para "demostrar" alta sintonía de radio y televisión. Son elementos de promoción.

Para el presente trabajo nos proponemos fijar la atención en la Encuesta de tipo "político-electoral" aún cuando podamos por momentos abordar el campo general de la Investigación de Opinión Pública. Nuestro enfoque tiene un sentido crítico -que se nos antoja poco de batido en nuestro medio- sobre el papel que juegan las Empresas que llevan a cabo esas Encuestas, cuando se está en un proceso electoral.

Los partidos políticos en Venezuela han asimilado en forma amplia todo el proceso de tecnificación que la comunicación política ha experimentado en los últimos años. No se trata ya de la elaboración de vistosos afiches, realización de marchas y de grandes mítines, y toda esa vasta técnica de persuasión y fascinación popular.

Ahora nuestros partidos políticos utilizan con criterios distintos los Medios de Comunicación al difundir sus mensajes de propaganda. Se contrata personal especializado, son los "advisers" que tanto dieron que hablar en la campaña de 1.973. En este sentido se puede hablar de una influencia neta del estilo político norteamericano, más concretamente los estilos impuestos por Kennedy y Richard Nixon.

Como un ejemplo de lo anterior, en Venezuela son conocidos los casos de "cambio de imagen" -que incluyó hasta el aspecto físico- de ciertos candidatos, durante el último proceso electoral.

Otro aspecto significativo en el campo de la actividad electoral local, es la contratación -por parte de los partidos y grupos políticos importantes- de Agencias de Publicidad a fin de que diseñen las campañas y las actuaciones de los candidatos, lo cual se produce dentro de un típico esquema publicitario, y así tenemos que se "maneja la cuenta de un partido", tal y como se lleva la de un producto comercial.

Esta práctica, se puede decir, es seguida por nuestros principales partidos al margen de sus programas ideológicos. Uno a uno se han ido "dejando seducir" por estas nuevas formas de proselitismo. Algunos más que otros, presentando cierto grado de resistencia, quizás por tener una más depurada concepción de la actividad política (2). Los más recientes incorporados a esta modalidad en Venezuela, son los llamados partidos de izquierda, principal

mente aquellos que han sufrido la influencia del Eurocomunismo: hacen una propaganda más acompasada; explotan el "ángel" de sus pre-candidatos y candidatos, etc.

Visto lo anterior resulta explicable, entonces, el uso de Investigaciones de Opinión, dentro de una estrategia de acción electoral. Esto luce perfectamente lícito, si se ve como la aplicación de la ciencia a los fenómenos sociales, que por lo demás no es nada nuevo. Como técnica y como proceso, la Investigación se presenta "químicamente pura"; la utilización de sus resultados queda sujeta a principios éticos, y en algo de esto está nuestro planteamiento central.

2. Cuándo y cómo surgen las Encuestas

El moderno estudio de la opinión Pública tiene su origen en los siguientes hechos:

a) Los "sondeos" realizados por algunos diarios y revistas norteamericanos, durante las primeras décadas de este siglo. El ejemplo más significativo lo tenemos en las revistas LITERARY DIGEST -que estuvo realizando los "STRAW POLL" desde 1916 hasta 1936- y FORTUNE que se inicia en el trabajo en 1935. Lógicamente que la metodología era rudimentaria y con pocas posibilidades de éxito en sus predicciones.

b) Las Investigaciones de Mercado y el desarrollo de los TEST Psicológicos. Entendidas aquellas co-

mo el estudio de los factores que afectan las ventas de bienes y servicios.

La mayoría de las investigaciones de Mercado emprendidas durante los años veinte y treinta, dependieron al menos de un mínimo nivel de conocimientos psicológicos y sociológicos, pues resulta razonable pensar que antes de producirse un proceso de investigación económica de mercado, se debió tener un entendimiento aceptable de las actitudes humanas, motivaciones, condicionamientos, de la creación y refuerzos de los hábitos, etc.

c) Por último tenemos la aplicación de las leyes matemáticas de probabilidad y de muestreo, a la conducta humana.

Fue el matemático suizo JEAN BERNOULLI el primero en describir la ciencia de la probabilidad en el año de 1713, pero tan sólo en épocas muy recientes estos conocimientos fueron usados en las actividades comerciales y de las Ciencias Sociales. La teoría matemática de la probabilidad "nos proporciona una base para la evaluación de la confiabilidad de las conclusiones a las que llegamos, o a las inferencias que hacemos, cuando aplicamos técnicas estadísticas a la colección, análisis e interpretación de observaciones" (3). Algún grado de elaboración previo fue necesario hacer en torno a probabilidad y muestreo, antes que se pudiera esperar algo con viable de la medición de la Opinión Pública.

3. GEORGE GALLUP

Sin lugar a dudas el nombre de Gallup está estrechamente vinculado a los estudios sobre Encuestas. Claro está que él no es el iniciador de los "POLLs", pero sí se puede decir que es el más importante factor de desarrollo y del tratamiento científico de los estudios sobre la Opinión dentro y fuera de los Estados Unidos (4).

George Gallup se inicia en el año de 1932, cuando pasa de sus actividades docentes en Columbia University, a Young and Rubican. Un año después funda The American Institute of Public Opinion, cuya sede estuvo desde entonces en Princeton, New Jersey. Su primer trabajo profesional como "encuestador" lo realiza en 1935, y al año siguiente se anota un relativo éxito al pronosticar la victoria electoral del Presidente Roosevelt.

Gallup se mueve rápido en el mundo de los negocios y pronto tiene proyección mundial, instalando en 1938, el British Institute of Public Opinion. Posteriormente, en 1945, hace lo propio en Francia. Desde entonces la Gallup ha estado promoviendo filiales en muchos países del mundo. En Venezuela se estableció en el año de 1976.

En 1948 se produce el primer gran revés para la ya prestigiosa firma, se trató del famoso caso Truman-Dewey. Gallup dió como ganador al entonces Gobernador Republicano Thomas Dewey, pero los resultados lo desmintieron: el presidente fue reelecto con el 49,8 % del voto po-

pular. Muchas son las versiones que sobre este caso se han tejido, se habla de una falla en los calculos para el error muestra, e incluso se dice de cierta maniobra por parte de Gallup, en procura del triunfo de su amigo Dewey. El escándalo fue nacional, hubo intervenciones del Congreso y el prestigio de Gallup se vió seriamente afectado.

No obstante, la recuperación no se hizo esperar, y el nombre de George Gallup se ha convertido en un factor de poder; fuente obligada de consultas de los sectores políticos y económicos.

Gallup ha dicho de las Encuestas que pueden ser consideradas "los instrumentos más útiles con que cuenta la Democracia".

Se le considera un hombre muy activo pese a sus 78 años; preside una vasta y compleja organización, que comprende The American Institute of Public Opinion; Gallup Organization; Public Opinion Survey y Princenton Survey Research, esta última presta sus servicios a numerosas empresas comerciales en los Estados Unidos. Por supuesto y como ya fue señalado, existen también las actividades internacionales (5).

Los siguientes cuadros presentan las "predicciones" de la Gallup con respecto a las elecciones en los Estados Unidos e Inglaterra. (6).

ENCUESTAS DEL GALLUP NORTEAMERICANO SOBRE
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

1936	Gallup	55,7 %	Roosevelt
	Elecciones	62,5 %	Roosevelt
1940	Gallup	52 %	Roosevelt
	Elecciones	55 %	Roosevelt
1944	Gallup	51,5 %	Roosevelt
	Elecciones	53,3 %	Roosevelt
1948	Gallup	44,5 %	Truman (*)
	Elecciones	49,9 %	Truman
1952	Gallup	51 %	Eisenhower
	Elecciones	55,4 %	Eisenhower
1956	Gallup	59,5 %	Eisenhower
	Elecciones	57,8 %	Eisenhower
1960	Gallup	51 %	Kennedy
	Elecciones	50,4 %	Kennedy
1964	Gallup	64 %	Johnson
	Elecciones	61,4 %	Johnson
1968	Gallup	43 %	Nixon
	Elecciones	43 %	Nixon

(*) Pronóstico erróneo: Gallup anunció que vencería Dewey por poco margen frente a Truman.

**ENCUESTAS DEL GALLUP INGLES SOBRE LAS ELECCIONES
PARA LA CAMARA BAJA**

		<i>Conservadores</i>	<i>Laboristas</i>	<i>Liberales</i>
		%	%	%
1945	Gallup	41,0	47,0	10,5
	Elecciones	39,5	49,0	9,2
1950	Gallup	43,5	45,0	10,5
	Elecciones	43,1	46,8	9,3
1951	Gallup	49,5	47,0	3,0
	Elecciones	47,8	49,3	2,6
1955	Gallup	51,0	47,5	1,5
	Elecciones	49,3	47,3	2,8
1959	Gallup	49,5	44,0	6,0
	Elecciones	48,8	44,5	6,1
1964	Gallup	44,5	46,5	8,5
	Elecciones	43,0	44,8	11,4
1966	Gallup	40,0	51,0	8,0
	Elecciones	41,5	48,9	8,6
1970	Gallup	42	49	7,5
	Elecciones	46,2	43,8	7,6

Note el lector la marcada diferencia entre lo estimado por GALLUP y el resultado electoral correspondiente al año 1970. Esta "falla" ocasionó un gran escándalo político y la caída del gobierno laborista de Harold WILSON. Este, faltando más de un año para que venciera su término de gobierno, decidió convocar a elecciones cuando las Encuestas lo presentaban como gran favorito frente al

partido Conservador. Dos días antes de las elecciones el Times, de Londres, basándose en GALLUP, había señalado a grandes titulares, una ventaja laborista sobre los conservadores de un 7 %.

Edward HEATH, no sólo ganó las elecciones, sino que lo hizo con mayoría cómoda de 40 escaños. Los conservadores habían vuelto al poder ante la perplejidad de Wilson y sus asesores.

4. El Caso de Venezuela

En nuestro país las Encuestas electorales comenzaron siendo utilizadas en firme en el año de 1968, no obstante su verdadero auge se produce durante la campaña electoral de 1973. Es en este período donde se suscitan grandes polémicas en torno a los resultados que se iban conociendo a medida que el proceso electoral avanzaba; el escándalo se hace mayúsculo, cuando se dan a la publicidad las cifras obtenidas por el estudio de la GAITHER S.A., durante los primeros días de noviembre de ese año.

Los números daban cómoda ventaja al candidato de Acción Democrática, CARLOS ANDRES PEREZ con un 32 %, seguido de LORENZO FERNANDEZ con el 27 %, y JOSE VICENTE RANGEL con el 10 %. Para esos días el propio presidente de la Empresa GAITHER se prestó para aparecer en una "cuña de TV" explicando el procedimiento y el por qué de los resultados (7). Las últimas semanas de esa campaña tu-

vieron como marco una verdadera guerra de cifras, cálculos y porcentajes suministrados por las Encuestas y manejados por los partidos. Sin lugar a dudas este fue un hecho novedoso para un país no acostumbrado a ese tipo de "técnicas electorales", pero más novedosa fue aún la participación directa y total de una agencia encuestadora en la contienda eleccionaria. Es de pensar que para ese entonces a GAITHER se le pagó por el trabajo y por su activismo político.

Ahora en 1977, ya de lleno en una nueva campaña, se alza otro revuelto por la publicación de la Encuesta Gallup llevada a cabo durante los meses de junio y julio (no hay patrocinadores políticos o económicos aparentes). Los candidatos de AD y COPEI aparecen empatados en el primer lugar con igual porcentaje; y una figura independiente ocupando el segundo lugar con un 8 %. El punto más resaltante: la firma de la compañía responsable del estudio.

5. ¿Quiénes hacen las Encuestas Electorales en Venezuela?

La mayoría de las empresas que hacen investigaciones en el área de la Opinión Pública dentro del país, se dedican a los trabajos comerciales y publicitarios; sólo algunas de ellas han tomado la vía -como actividad complementaria- de realización de Encuestas electorales.

Así tenemos que hoy por hoy se destacan en este campo las siguientes:

DATOS C.A. fundada en agosto de 1954, y en la actualidad dirigida por los señores Edmon J. SAADE Y ANDREW TEMPLETON; su principal actividad es sin duda la realización de los SURVEY para radio y televisión. En cierta forma estuvo envuelta en el "affaire" de 1973. Los comentaristas políticos de la prensa nacional suelen obtener mucho material para sus columnas, precisamente de DATOS. En el año de 1959 realizan su primera Encuesta.

ECODATA, C.A. fundada en julio de 1974, su mayor trabajo lo desarrollan en el campo de investigación de penetración de Medios de Comunicación. Aún cuando lleva a efecto estudios de tipo electoral no ha logrado mayor presencia en esa área. Sus actuales directivos son Laureano BATISTA y Andrés MIÑARRO.

INSTITUTO GALLUP DE VENEZUELA. Aparece en escena en 1976, y su actividad principal es la elaboración del Índice Gallup de Opinión Pública. Así mismo mantiene un servicio de Investigaciones para Radio, Televisión, Cine y Publicidad Exterior. Se habla de sus fuertes nexos con grupos económicos importantes en el país. Sus actuales propietarios son Oswaldo MAYZ RUSSIAN y José Jesús Martínez Vera. Están asociados a GALLUP INTERNACIONAL RESEARCH INSTITUTE, INC.

GAITHER INTERNATIONAL, S.A. Luego del escándalo del 73, esta compañía ha permanecido al margen de las Encuestas Electorales hasta donde se tengan noticias. Se sabe poco de sus proyectos y realizaciones en el campo

comercial, no obstante es posible que efectúe trabajos a niveles del Gobierno Nacional, que como se sabe es un frecuente contratista de las Investigaciones de Opinión Pública.

Las oficinas de GAITHER están en Caracas, y su actual presidente es NOEL LINSAY.

6. ¿Pueden las Encuestas manipular la conducta electoral?

Creemos sinceramente que sí, y es evidente que las agencias que diseñan estos instrumentos de investigación, manejan e influyen en la toma de decisiones que cada individuo está supuesto a hacer antes de ir a la urna electoral. Ciertamente puede que se trate de aquel que integra el llamado "voto flotante": disidentes por cualquier motivo, intelectuales, nuevos electores, personas que están en trance de pasar de una clase a otra, los pertenecientes a categorías semejantes, etc.

Karl Loewenstein ha expresado que "son, sobre todo, estos grupos no fijados ideológica y tradicionalmente sobre los que pueden obtener influjo los pronósticos electorales" (8), a lo cual habría que agregar que por lo menos en nuestro medio, son estos individuos los que integran el mayor caudal electoral.

Este no es un planteamiento nuevo o desconocido. En los propios Estados Unidos en más de una oportunidad se ha denunciado el asunto de las Encuestas Elec-

torales y su influencia negativa. El político republicano Henry Cabot Lodge dijo de las Encuestas que eran "alucinógenos a los cuales el pueblo norteamericano estaba sujeto" (9). Y en 1968 el congresante Lucien Nedzi propuso una Ley para controlar las Investigaciones de la Opinión.

Con igual propósito, pero en Alemania, han intervenido destacados juristas y estudiosos de la materia, son los casos de Karl Loewenstein y Joachim Neef (10) (11).

Para analizar ese Poder manipulador que le atribuimos a las Empresas diseñadoras de Encuestas Electorales, se hace necesario hablar en primer lugar de lo atinente a la Metodología de trabajo, y en segundo lugar, de la percepción mítica que se tiene de la Encuesta.

El método estadístico de muestreo, es válido y permite llegar a conclusiones útiles, si el investigador sabe realizarlo; pero sobre todo si está consciente de las limitaciones de esta técnica. Al respecto Luis RAMIRO BELTRAN dice:

"Las Encuestas por muestreo tienen una modesta utilidad cuando el investigador necesita obtener información compleja respecto de entidades grandes, tales como sociedades enteras o subsistemas mayores. Las Entrevistas son las que mejor captan las acciones y reacciones individuales de aislados actores de comunicación, pero no captan en su totalidad las transacciones realizadas entre ellos. Son estas relaciones interactivas las que pueden "hablar" por la sociedad

más bien que los comportamientos de sus componentes electrónicamente acumulados, independientes y "desestructurados". (12)

Así tenemos que se puede inducir a error al receptor desprevenido, ya que es muy frecuente pretender explicar que partiendo de una muestra tomada en una determinada época del año (julio, por ejemplo) se puede deducir un factor de continuidad o modificación, en la siguiente muestra (seleccionada digamos tres meses después) lo cual pudiera resultar cierto, sólo en el caso que se tratara de los mismos individuos para ambos casos. Se busca en muchos casos al mostrar los resultados, dar las características propias del Panel, a la técnica de Muestreo.

El siguiente cuadro es un buen ejemplo de lo anterior. El mismo fue tomado de la publicación que se hizo en un diario de Caracas (13) de la Encuesta GALLUP correspondiente al período junio-julio de 1977.

LOS MAYORES PROBLEMAS DE CARACAS SON:	FEBRERO	JULIO
Tráfico	39%	38%
Costo de la vida	41%	37%
Desabastecimiento	---	36%
<u>Delincuencia</u>	55%	25%

Habitación	16%	17%
Basura	23%	16%
Contaminación	18%	16%
Agua	---	14%
Servicios Públicos	10%	11%
Desempleo	9%	7%
Educación	12%	7%

Comparando con las cifras del mes de febrero, vemos un marcado descenso en la preocupación por la delincuencia (55% en febrero y 25% en julio), mientras surgen en julio dos nuevos problemas con altos porcentajes: desabastecimiento y agua.

Note el lector la leyenda del cuadro (aporte del periódico) y podrá verse el "error aludido". ¿Se puede pensar realmente que se experimentó un "descenso en la preocupación por la delincuencia" en la zona metropolitana de Caracas?. La misma interrogante se puede hacer al examinar los renglones Costo de la Vida, Basura, Contaminación, Desempleo y Educación.

La interpretación dada por el diario (o GALLUP) puede considerarse válida, si los individuos que integraron la muestra de Febrero, fueran los mismos (que evidentemente no lo son) de la muestra de Julio.

No se trata entonces de un cuestionamien-

miento tajante y directo al método, no está en nuestro ánimo ni es el tema central de la discusión, se trata sí de poner en evidencia la manipulación en la que se puede caer.

El investigador honesto debe comunicar las imperfecciones técnicas del método utilizado; se requiere de una clara explicación acerca del diseño de la muestra, de la base de análisis, de las características del universo, etc.

Dentro del mismo marco metodológico, señalamos como punto de crítica la forma de elaboración de las preguntas del cuestionario. Pero no se trata ahora de los aspectos meramente técnicos de redacción, para evitar, por ejemplo, la contaminación de las respuestas. Se trata sí de la posibilidad de manejo de las propias preguntas para obtener resultados acomodaticios.

Alex S. EDELSTEIN (14) sostiene que el "Encuestador" se presenta como el gran tomador de la decisión acerca del qué preguntar, de qué forma, a quién, y cuándo. En este sentido se puede decir que la Opinión Pública tendrá el contenido que el "Encuestador" le asigne.

EDELSTEIN clama por un mayor y más sistemático reporte de lo que realmente está ocurriendo en el grupo social, y va más allá denunciando que las Encuestas - crean una ilusión de comunicación con la sociedad. Las personas son animadas a "participar" en procesos de toma de

decisiones a través de los "Polls", sin que exista una previa necesidad de parte del encuestado, de entender un determinado problema -planteado en la pregunta- e incluso sin haber demostrado tener un previo conocimiento de la materia sobre la cual se le solicita su opinión (15).

Todo lo anterior se puede ver subrayado en las ideas que al respecto sostienen ALMOND y POWELL:

"Sobre un acontecimiento que afecta su vida diaria es probable que el individuo tenga opiniones definidas y que si las cosas van mal intente identificar a los responsables. Sea o no justificado el hecho de que alguien cargue con la responsabilidad, ello ejerce un saludable efecto de contención sobre el liderazgo político. Pero en muchos casos, las decisiones pueden afectar la vida del individuo sólo superficial e indirectamente; aún cuando los medios masivos de comunicación proclamen la importancia del asunto, no logran despertar el interés del ciudadano medio, que a menudo carece de los elementos de juicio necesarios. Puesto que la mayoría de la gente piensa en términos concretos y pragmáticos, y no abstractos y teóricos, un acontecimiento lejano está fuera del alcance del interés individual; o bien, si el individuo intenta juzgarlo, puede utilizar argumentos simbólicos y emocionales que tengan escasa relación con los problemas en cuestión" (16)

6.2. _____

Se ha definido la manipulación como el ejercicio secreto del poder, sin que se den cuenta de ello aquellos sobre quienes se influye (17). Creemos que en la ejecución de esta capacidad, es donde reside el punto neurálgico de nuestro análisis sobre las agencias de

Encuestas electorales, en esa forma inadvertida que éstas tienen para penetrar en el proceso de decisión del ser humano, sobre todo de aquel sometido a las presiones de una sociedad de masas y dentro de un marco de agitación electoral.

Mucho de ese poder manipulador está basado en la creación del Mito sobre las Encuestas. Nos han acostumbrado a esperar su veredicto con las mismas ansias con que muchos aguardan las revelaciones de la pitonisa de moda.

El mito ha nacido en parte por el soporte que le dan los Medios de Comunicación. Estos les dedican gran espacio a la difusión de los resultados de las Encuestas Electorales muchas veces sin haber un trabajo interpretativo y depurativo que oriente al receptor para entender el problema en su justa dimensión.

Lo que Luis Ramiro Beltran ha llamado la "glorificación de hechos y cifras"(18) es un elemento clave para entender esta mitificación. La Encuesta se le presenta al lego con una jerga estadística y científica que lo intimida a aceptar una exactitud y una infalibilidad que no tiene por qué existir, ya que se trata de datos numéricos que sólo dan señalamientos generales para la comprensión, la decisión y la actuación.

Ante estos hechos es difícil que no se deje sentir una influencia en relación a la conducta del vo

tante. La sola "predicción" de una situación electoral puede producir el llamado fenómeno del "band wagon" o mentalidad de fanfarria. Los individuos quieren jugar a ganador, se quiere ser "de los vencedores en un asunto que se encuentra en competencia". Loewenstein ha explicado el fenómeno en términos muy convincentes: "Los móviles que conducen a esa mentalidad de fanfarria pueden ser en absoluto honorables: un indeciso puede ver confirmada su propia estimación mediante la anunciada ventaja de uno de los partidos, o su voto quizá le sea útil socialmente. Sea cual fuere el impulso, es humano el deseo de pertenecer al grupo ganador y el pronóstico electoral le da el móvil y la justificación. Esta incidencia puede explicarse también así: el componente cognoscitivo de la decisión electoral se limita al reconocimiento, confirmado por la encuesta, de los batallones más fuertes, haciendo superflua más reflexión. El elemento voluntarista predomina, pues, sobre el cognoscitivo, que, sin la predicción, posiblemente habría exigido más informaciones. En este sentido, las encuestas refuerzan la mentalidad de fanfarria y, en último término, por causar la falta de reflexiones racionales, resultan perjudiciales a la democracia". (19)

Podríamos discutir muchos ejemplos sobre cómo opera este proceso de influencia, que por otra parte se apoya en fenómenos propios del comportamiento de los públicos y por lo tanto perfectamente conocidos por los "Encuestadores Electorales". Uno de estos fenómenos o fac-

tores es el miedo.

El miedo es un combustible poderoso para la movilización de las masas, la difusión de rumores, la distorsión de información, etc. Y el miedo como arma política muchas veces está presente en las estrategias de grupos de presión o partidos políticos; los realizadores de Encuestas Electorales, más una prensa acomodaticia, son una vía rápida y poderosa para el cumplimiento de tal estrategia.

En la campaña electoral de 1968 ésta fue la acción básica de quienes adversaron la candidatura de Rafael Caldera. En esa ocasión más que en ninguna otra en la historia democrática del país, se apeló al factor miedo, como estrategia general y particular hacia ciertos sectores religiosos y económicos.

NOTAS.-

- (1) Citado por Michael Wheeler en la obra "Lies, Damn - Lies, and Statistics. The Manipulation of Public Opinion in America". Editado por Dell Publishing Co, Inc. New York, 1976. pág. 53.
- (2) Este hecho no debe ser considerado particular, Mark Abrams reportó que en julio de 1960, la señorita Ali-

ce Bacon, jefa de comunicación del partido laborista británico, denunció que el partido conservador se había colocado en manos de una agencia de publicidad, y al respecto expresaba, "yo creo que al hacer ésto se introduce algo extraño en nuestra democracia británica". Menos de tres años más tarde -en mayo 20 de 1963- la propia Alice Bacon pudo contemplar que en 6 grandes diarios ingleses el partido Laborista había pagado grandes espacios con fines propagandísticos. (M. Abrams, "Opinion Polls and Party Propaganda" Public Opinion Quarterly, 1964, pág. 13.)

(3) Leopoldo Machado O. "Elementos de Probabilidad". Curso de Estadísticas aplicadas a la Comunicación Social. CAESCO. Caracas, agosto, de 1977. pág. 1.

(4) Se podría mencionar también otras personas e instituciones importantes dedicadas a la realización de Encuestas en los Estados Unidos:

Pat Caddell, que trabajó para el senador George McGovern en la campaña electoral de 1972.

Daniel Yankelovich, que realiza investigaciones de opinión para The New York Times y Time magazine.

Louis Harris, es uno de los investigadores más famosos dentro y fuera de U.S.A. Ha sido el gran rival de Gallup. Entre 1956 y 1963 dirigió 240 Encuestas en diferentes campañas en los propios Estados Unidos. Hace algunos años vendió su firma, y ya no está en el área electoral.

En algunos países europeos nos encontramos con los siguientes nombres:

El Instituto EMNID con sede en Alemania Federal.

El Instituto de la Opinión Pública y el Instituto Consulta (muy ligado a la revista Cambio 16) se encuentran en España.

El Instituto Francés de Opinión Pública, con sede en París.

De la Unión Soviética es poco lo que se puede decir al respecto, no obstante y según estudio publicado en el Public Opinion Quarterly, Vol. XXVI, Nº 4, para el año de 1967 se hizo un profundo estudio del periódico

IZVESTIA en base a cuestionarios enviados a los lectores del diario (se elaboraron 177.000 cuestionarios) y visitas a hogares.

- (5) Michael Wheeler, obr. cit. pág. 60.
- (6) Cuadros tomados del artículo de Siegfried Drescher, publicado en la Revista Española de la Opinión Pública, Nº 26, año 1971. pp. 40 y 41.
- (7) Al parecer este es un procedimiento "Usual" entre los "Encuestadores" pues este mismo mecanismo funcionó en los Estados Unidos.
George Gallup, hijo, fue presentado en una película de propaganda de la CIA, en la cual GALLUP testifica que sus Encuestas presentaban que la política de Nixon sobre Vietnam contaba con respaldo popular. (ca so citado por M. Wheeler. Obr. cit. pág. 171)
- (8) Karl Loewenstein, "Propuesta para regular la Investigación de la Opinión Política". Revista Española de la Opinión Pública. Nº 30 Madrid, 1972. pag. 10
- (9) Michael Wheeler. Obr. cit. pág. 283
- (10) K. Loewenstein, obr. cit.
- (11) Los puntos de vistas Loewenstein y Nedzi coinciden en mucho. La esencia de las propuestas se puede resumir en los siguientes puntos:
Se debe conocer quienes son los patrocinadores, número de personas entrevistadas, fecha de las entrevistas realizadas; y número de personas encargadas de las entrevistas. Los Medios de Comunicación serán responsables del cumplimiento concienzudo de esta prescripción de publicación (Loewenstein). La Encuesta con todos los detalles deberá ser archivada en la Librería del Congreso para su consulta y análisis libre de particulares (Nedzi).
- (12) Luis Ramiro Beltran, "Premisas, Objetos y Métodos Fo

raneos en la Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica". Publicación escrita originalmente en Inglés, pero traducida al castellano y reproducida con permiso del autor para ser distribuida por el ININCO en el tercer Encuentro de Investigadores de la Comunicación. Caracas, noviembre de 1976. pág. 16.

- (13) Se trata del vespertino 2001, edición del 26 de septiembre de 1977.
- (14) Alex D. EDELSTEIN, "Improving Communication About Public Opinion in Society". Journal of Communication Inquiry, Spring 1976. I.C.C.S. University of Iowa. USA. pág. 139.
- (15) Alex D. EDELSTEIN. Obr. cit. pág. 143.
- (16) G.A. Almond y G.B. Powell (h), "Política Comparada" Paidós, Argentina. 1972. pág. 164.
- (17) C. Wright Mills, "La Elite del Poder". Fondo de Cultura Económica. México. 1973. pág. 294.
- (18) Luis Ramiro Beltran. Obr. cit. pág. 22
- (19) Karl Loewenstein. Obr. cit. pág. 11

Alejandro Alfonzo L.