
PROCESO A LAS ENCUESTAS

ANIBAL ROMERO

Las encuestas se encuentran entre las principales víctimas de estas elecciones. Es de presumir que en adelante los clientes de las empresas que se dedican a vaticinar en base a ella serán mucho más cautos antes de desembolsar su dinero. Con un par de excepciones, las firmas tradiciones que se ocupan de la materia fallaron gravemente en sus estudios de opinión electoral y en su predicción de los resultados del 4 de diciembre. Los errores claves fueron tres: 1) El margen de diferencia en la tarjeta grande entre Pérez y Fernández, el cual fue ampliamente exagerado por la mayoría de las empresas encuestadoras. 2) Los diversos porcentajes asignados en torno a la tarjeta pequeña y su distribución. 3) La casi increíble incapacidad para detectar el altísimo nivel de abstención.

Pueden manejarse dos hipótesis para explicar lo ocurrido. La primera, la benevolente, tiene que ver con las dificultades del análisis sociopolítico ante una realidad compleja y cambiante; la segunda, menos ingenua, nos lleva a un terreno más polémico y se refiere al tema de la manipulación interesada y distorsionadora de los datos con el definido propósito de orientar en una determinada dirección los resultados electorales. Antes de examinarlos, veamos qué dijeron las encuestas pocos días antes de la fecha electoral, y qué empresas se salvaron de la debacle.

Las predicciones falsas

Según el Consejo Supremo Electoral, la diferencia oficial entre Pérez y Fernández fue de 12.8 por ciento. El día 26 de noviembre, la empresa Datos sostuvo que la diferencia sería de 21 por ciento (El Universal, 26-11-88), por su parte, la empresa Balance dio también una diferencia de 21 por ciento (Revista Viernes del 25-11-88). La llamada encuesta de las "Universidades" nacionales dio una diferencia de 19.3 por ciento, según el Universal del 26-11-88, y por su parte Gaither siempre tan blanca e impoluta, estableció que la distancia entre los más importantes contendores sería de 22 por ciento (El Mundo, 30-11-88). Las que menos mal quedaron fueron Aponte y Asociados y Mercánálisis que dieron respectivamente cifras de 16 y 17 por ciento de diferencia en la tarjeta grande entre CAP y El Tigre. Hubo una empresa pequeña ajena a compromisos que puedan afectar su objetividad científica, y dirigida por un politólogo competente y responsable como Aristides Torres (Data-Analysis) que "la pegó de la pared",

pues en su estudio publicado en la revista Bohemia el día 28 de noviembre dio una diferencia de 12.3 por ciento, es decir, de sólo menos 0.5 por ciento en relación a la cifra oficial al 07 de diciembre en la ciudad de Caracas y en base a una muestra de 400 personas.

Esta encuesta de Data-Analysis fue asombrosamente acertada, y podría decirse que en alguna medida salvó la honrilla de los sondeos de opinión, considerados como instrumentos de carácter científico con validez para una apreciación desapasionada de la realidad. Desde luego, cualquier pronóstico electoral tiene limitaciones, que se originan en errores u oscilaciones de muestreo y en otros factores:

1) Eventos imprevistos pueden afectar las tendencias electorales a última hora. 2) Siempre hay márgenes de error en cualquier muestra probabilística. 3) Todo modelo, computarizado o no, es en definitiva un producto humano y las variables que se incluyen o dejan de incluirse pueden no ser las apropiadas. No obstante, ¿son excusables los márgenes de error en que ocurrieron tantas encuestas en esta contienda electoral?

Obstáculos en el análisis

No es del todo negativo que los desaciertos de las encuestadoras hayan sido en general tan significativos, pues ello indica que no conviene reducir el análisis político a elementos puramente cuantitativos. Existen factores cualitativos en las situaciones sociales —siempre sujetas a la voluntad humana y al juego del azar y de la incertidumbre— que no pueden reducirse a fórmulas matemáticas y listados estadísticos. De tal forma que lo que bien puede llamarse “el gran fracaso de los pronósticos 88” podría conducir en el futuro a un refinamiento en los estudios de nuestra realidad política. No obstante, me temo que las fallas tan notables que presentaron los trabajos de ciertas empresas encuestadoras no pueden atribuirse exclusivamente a limitaciones propias del estudio de la sinuosa y cambiante realidad social.

La verdad simple y llana es que los votantes venezolanos fuimos sometidos a un uso descarado de las encuestas como instrumento de manipulación electoral. Acción Democrática, de manera muy clara y explícita, usó encuestas para crear una atmósfera de triunfalismo que bien puede haber incidido en los resultados finales, sobre todo en lo que respecta a los márgenes de abstención. “Pérez ya ganó, ¿para qué preocuparnos por votar? —puede haber sido la actitud de no poca gente (¿partidario o adversarios del candidato blanco?)

Este triunfalismo y las “proyecciones” que daban a Pérez márgenes de ventaja de hasta 23 por ciento se mantuvieron hasta el propio día de las elecciones, y alcanzaron enorme difusión gracias a la intervención de algunos medios de comunicación, que se equivocaron tan gravemente como la mayoría de las empresas encuestadoras. ¿Hasta qué punto es todo esto importante o no? ¿Podría sensatamente afirmarse que de alguna manera se perpetró una especie de fraude sobre el elector venezolano? Lo acontecido el 4 de diciembre, cuando el presidente del CSE se vio obligado a aparecer en cadena de TV para “regañar” a los que se adelantaban a los boletines oficiales y proclamaban a su antojo ganadores y perdedores nos da un indicio de lo que ocurrió con los famosos “vaticinios”, y su utilización no siempre sana en la contienda que concluyó ese día. De todo ello queda en el ambiente una nube oscura, que plantea inquietan-

tes interrogantes hacia el futuro.

Para concluir

Hay muchos indicios que sugieren que somos un pueblo de corta memoria, y tal vez cerca de 1993 ya habremos olvidado el mediocre desempeño que tuvieron las empresas encuestadoras en esta coyuntura electoral. Sería lamentable, pues el asunto trasciende con creces lo meramente anecdótico. Basta imaginar qué ocurriría si se mezclasen dos fenómenos: por un lado, una campaña de encuestas que mostrase (como aconteció estos pasados meses) márgenes exageradamente abultados a favor de un candidato, y por otro lado, un resultado real estrecho (digamos menos a 5 por ciento). Si a esto se suma un Consejo Supremo Electoral con la escasa autoridad y no tan impresionante eficiencia que conocemos, tenemos los ingredientes de un cocktail explosivo.

¿Se violó la Ley del Sufragio en esa campaña triunfalista, con sus episodios folclóricos y sus momentos indignantes? En otras democracias, no tan menguadas como la nuestra, el tema podría ser objeto de una interesante investigación jurídico-política. Acá no pasará de ser otra entelequia condenada al olvido.

(El Diario de Caracas, 20-12-88)

TODAS LAS ENCUESTAS ESTUVIERON DESACERTADAS: Andrés Stamboull

	DATOS	UNIV.	ISSUE	GAITHER	APONTE	MERC	CSE
CAP	46	50	44*	49	49.0	54.4*	54.6
EF	25	31	46*	27	32.8*	39.8*	41.7
TP	4	5	—	6	7.7	—	2.7
IV	—	2	—	2	3.2	—	0.9
AD	33	41	35	37	33.1	26.0	43.8
COPEI	17	22	29	19	23.7	17.0	31.4
MAS	14	14	10	15	22.3	18.0	10.3
URD	—	4	—	4	3.2	6.0	1.5
NGD	—	—	—	—	4.8	6.0	3.3
LCR	—	—	—	5.0	4.3	3.0	1.7
MEP	—	3	—	5.0	—	3.0	1.6
F-1	—	—	—	—	—	1.0	1.3

- Encuestas publicadas a finales de Noviembre

* Proyecciones sobre cifras obtenidas en la encuesta:

- ISSUE: CAP 41, EF 41

- MERCANALISIS: CAP 42, EF 30

- APONTE: CAP 41, EF 27,5

Las cifras que aparecen destacadas en negritas en el cuadro, corresponden a aquellas que más se aproximaron al resultado definitivo y oficial del C.S.E

Así, Mercanálisis fue la encuesta que más se acercó a los resultados reales en lo que concierne a las candidaturas de C.A.P. y de E.F., siendo ambas proyecciones de resultados de la encuesta.

Sin embargo hay que señalar que en general, todas las encuestas estuvieron bastante desacertadas. En efecto, de doce resultados indagados, hubiéramos obtenido encuestas acertadas en la medida en que la mayor cantidad de resultados hubieran aparecido en negritas en nuestro cuadro, como señal de coherencia de toda la encuesta.

Esto indica que en el futuro, las encuestadoras tendrán que hacer un esfuerzo de mayor calidad en sus muestras, cuestionarios y encuestadores. Porque en definitiva lo que las encuestas nos dijeron durante esta campaña electoral es que C.A.P. tenía más chance que E.F., A.D. más que COPEI y todos ellos más que todos los demás. De las encuestas, y por lo costoso que resultan, cabe esperar mayor precisión; ello es posible y así se ha demostrado en otros países.

(El Nacional, 13-12-1988)

