



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de
México
México

Gálvez Muñoz, Luis A.

Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones

Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 11, octubre, 2011, pp. 25-43

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456191002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones

Luis A. Gálvez Muñoz

Resumen

Este trabajo tiene como objeto de estudio la influencia que la publicación de encuestas electorales puede ejercer sobre las elecciones, en tanto supuesto sociopolítico de su regulación. El estudio se ocupa de analizar los datos y los indicios existentes sobre la influencia que las encuestas electorales ejercen sobre los ciudadanos individuales; de determinar los distintos tipos de efectos que estas informaciones pueden producir sobre el voto; de examinar su posible incidencia sobre la determinación de los resultados electorales y, finalmente, de evaluar la posibilidad o no de prever la dirección en que esta influencia se puede ejercer en una elección determinada.

Del estudio realizado cabe concluir que las encuestas electorales ocupan un lugar destacado en la decisión electoral de muchos ciudadanos; que los efectos que producen en ellos son de muy distinto y contrario signo; que esta influencia es susceptible de afectar los resultados electorales, y que no es posible, sin embargo, predeterminedar el sentido de esta influencia, aunque ello no elimina el riesgo de manipulación; en definitiva, que la regulación de esta materia cuenta con una base sólida en la que apoyarse.

Palabras clave

Encuestas electorales, sondeos electorales, información electoral, campaña electoral, periodo electoral, sufragio.

Abstract

This work aims to study the influence that publishing election polls can exert over the elections as a socio-political basis of its regulation. The study deals with analyzing the data and the existing evidence for the electoral polls influence on individual citizens; with determining the types of effects that this information can produce on the vote; with examining their potential impact on the determination of election results and, finally, with evaluating the possibility or not of foreseeing the direction in which this influence can be exercised in a particular election.

Of the study, it can be concluded that electoral polls occupy a prominent place in the electoral decision of many citizens; that the effects on them are very different and of opposite sign; that this influence is likely to affect the election results, and that it is not possible, however, to predetermine the sense of this influence, although this does not eliminate the risk of manipulation. In short, that the regulation of this matter has a solid basis in which to support.

Keywords

Electoral surveys electoral polls, election information, election campaign, election period, suffrage.

I. Introducción¹

Los sondeos electorales se han convertido, en los últimos años, en uno de los *items* de mayor interés periodístico durante la campaña electoral.² Tanto las emisoras de radio y de televisión, como los periódicos y revistas, e incluso los *blogs* y *páginas web* de personalidades y organizaciones de diverso tipo, se esfuerzan por informar, a golpe de sondeo, de las oportunidades respectivas de los distintos partidos y candidatos. Todos rivalizan con fruición por ofrecer la *mejor* y última encuesta, es decir, aquella que ha sido realizada de la forma más seria y objetiva posible y que capta los movimientos de opinión producidos por el último suceso político que ha tenido lugar en la campaña electoral.

La competitividad entre los medios de comunicación es tan elevada que en muchos países se puede llegar a afirmar que no hay prácticamente día de la campaña electoral en que no se publique una nueva encuesta electoral. Así, en los Estados Unidos, el reino de los sondeos, los ciudadanos han tenido acceso, durante las dos semanas previas a la celebración de las últimas

1 Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación "El régimen jurídico de la jornada electoral" (Código DER2009-13249/JURI), subvencionado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

2 En este sentido, el equipo de la *Loughborough University*, en su estudio sobre el desarrollo de las elecciones británicas de 1992, ha puesto de relieve dos datos de sumo interés, que podrían extrapolarse a otras elecciones y países: en primer lugar, que la información sobre las encuestas electorales supuso el 12% de la cobertura que los principales informativos de televisión dedicaron a las elecciones y el 20% de la de los tabloides diarios; y, en segundo lugar, que las encuestas fueron además el *tema estrella* de las primeras páginas o cabeceras del conjunto de los medios de comunicación durante el tiempo de la campaña electoral, y ello tanto por el número de titulares como por la cantidad de espacio que recibieron (Vid. Butler, David, y Kavanagh, Dennis, *The British General Election of 1992*, MacMillan, London, 1993, p. 201).

elecciones presidenciales de 2008, a no menos de 150 estimaciones diferentes del resultado electoral;³ y en Gran Bretaña, otro país con gran afición a los sondeos, durante los 29 días que duró la campaña electoral correspondiente a las elecciones de 2011, se llegaron a publicar 59 sondeos nacionales de intención de voto en 20 periódicos o programas de televisión diferentes, lo que hace una media de dos sondeos electorales nuevos publicados cada día de la campaña.⁴ Además, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación informan, no sólo de las encuestas electorales realizadas expresamente para ellos por las empresas de opinión, sino también de las encargadas y publicadas por otros medios y de las que les hacen llegar *desinteresadamente* diversas organizaciones (partidos, sindicatos, multinacionales, entidades bancarias, etc.).

Este auténtico “bombardeo obsesivo de cifras en la radio y la televisión”, para decirlo con palabras de Alfred Max,⁵ es, por su parte, recibido con notable atención por parte de la opinión pública, tal y como pone de manifiesto el dato, suministrado por distintas encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas español⁶, de que en torno a las dos terceras partes de los electores dicen seguir la publicación de encuestas durante el período preelectoral, un porcentaje muy alto y, desde luego, muy superior al que usualmente se suele interesar por la cuestiones políticas. Se podría decir, parafraseando a Giovanni Sartori cuando se refiere a los políticos estadounidenses, que los ciudadanos viven durante el período preelectoral con el estetoscopio detrás de la oreja, atentos a toda pulsación de los humores populares, en un permanente *poll-anxiety*.⁷

La pregunta que se plantea inmediatamente y que lleva reapareciendo periódicamente en la escena jurídico-política desde que George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley llevaran a cabo la primera encuesta electoral de carácter científico en 1936 -con ocasión de las elecciones presidenciales estadounidenses⁸-, es la de determinar si las encuestas influyen o no sobre

3 Además, en los dos meses precedentes a las elecciones el instituto Gallup realizó 55 estimaciones sucesivas.

4 En algunas jornadas el número de sondeos publicados fue espectacular: ocho el día anterior a las elecciones y diez el de la votación. Sobre los sondeos electorales en Gran Bretaña *vid.* , Iron, “A nation of liars? Opinion polls and the election”, *Parliamentary Affairs*, 45 (4), pp. 475-495.

5 Max, Alfred, *La république des sondages*, Gallimard, Paris, 1981, p. 129.

6 *Vid.* en el banco de datos del Centro de Investigaciones Sociológicas, los resultados de las distintas encuestas postelectorales realizadas por este centro en España durante los últimos 20 años, fundamentalmente las correspondientes a las elecciones a las Cortes Generales. Por ejemplo, en uno de los primeros, el de las elecciones generales de 1989, el 60% de los entrevistados reconoció haber tenido noticia de lo que decían los sondeos sobre los posibles resultados electorales, un 37% contestó negativamente y un 3% no lo recordaba (Estudio del CIS número 1842. Fecha de trabajo de campo: 1-6 de noviembre de 1989).

7 Sartori, Giovanni, *Elementos de teoría política*, Alianza Editorial, Madrid, 1992, p. 313.

8 Aun cuando ya desde principios del siglo XIX se habían llevado a cabo en los EE.UU. y en el Reino Unido, con técnicas más o menos rudimentarias, sondeos de opinión que trataban de predecir los resultados de las elecciones, es este el primer sondeo electoral en el que se aplica con rigor el método representativo y se previenen posibles fuentes de error. Por lo que se refiere a España, el primer sondeo electoral que se publicó fue en el diario *Madrid* en el año 1966, con ocasión de las *pseudoelecciones* a concejales por el tercio de representación familiar. Sobre el origen y desarrollo de las encuestas de opinión en materia electoral *vid.* Gallup, George, *The Sophisticated Poll Watcher's Guide*, Princeton Opinion Press, 1972; Harris, Louis, “Polls and policies in the United States”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 27, 1963, pp. 3-18; y SMITH, Tom W., “The first straw? A study of the origins of election polls”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 54, 1990, pp. 609-626.

el comportamiento electoral de los ciudadanos, y, en su caso, y a continuación, otras conexas: cómo influyen, si ello afecta a los resultados electorales, y si es posible prever los efectos que va a desencadenar una encuesta. Estas cuestiones, que van a constituir precisamente el objeto de nuestro trabajo, ha dado lugar a vivas y apasionadas discusiones entre políticos, juristas, politólogos, sociólogos y expertos en comunicación pública, sobre todo con ocasión de la celebración de un proceso electoral, que nos han permitido escuchar opiniones diversas y contrapuestas, sin que el debate se encuentre, sin embargo, tras tantos años de discusiones, lo suficientemente esclarecido.⁹

No tiene esto nada de extraño, sino que es lo lógico tratándose de cuestiones de comportamiento político y social, y no insistiríamos aquí sobre ello si no creyéramos que su clarificación es imprescindible, para poder valorar adecuadamente la necesidad y oportunidad de la regulación jurídica de las encuestas electorales -y, especialmente, de su pieza más visible y significativa, la prohibición de publicar encuestas durante todo o parte del período preelectoral-¹⁰, e, incluso, para conseguir efectuar su más correcta interpretación. El que los electores puedan utilizar las encuestas para efectuar un voto táctico y no ideológico, el posible efecto desmovilizador de la participación en las elecciones que las encuestas ocasionan o el riesgo de manipulación de las encuestas que entrañaría, en su caso, la posibilidad de poder determinar previamente sus efectos, son ejemplos suficientes para poner de relieve y ponderar la importancia que para el Derecho tiene la tarea que aquí se pretende abordar.

II. La influencia de las encuestas electorales sobre la decisión del voto

Las encuestas de opinión pública –categoría más amplia que la de las encuestas electorales– son un valioso instrumento de conocimiento y expresión de la opinión ciudadana, y así han sido consideradas habitualmente,¹¹ pero, cuando son divulgadas por los medios de comunicación y llegan a conocimiento de los ciudadanos, se convierten además en un factor de influencia sobre la propia configuración de la opinión pública.

Los ciudadanos, que tienen capacidad para meditar sobre sus actitudes y comportamientos y para proceder a su reorientación, no son en modo alguno indiferentes a la expresión de la

9 Es este un campo de investigación clásico en la Ciencia Política, que ha dado lugar a un gran acopio de bibliografía. El primer estudio sobre este tema fue realizado por el propio Gallup, George, en colaboración con RAE, Saw, en 1940, "Is there a bandwagon vote?", *Public Opinion Quarterly*, vol. 4, 1940, pp. 224-249.

10 *Id.*, en España, el artículo 69 de la Ley Orgánica, 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, que establece dos regímenes distintos en cuanto a la publicación de encuestas electorales durante el período preelectoral: de una parte, la prohibición de la difusión de sondeos electorales, por cualquier medio de comunicación, "durante los cinco días anteriores al de la votación"; y, de otra, la regulación de la seriedad y objetividad, tanto en la realización como en la presentación, de los sondeos que se publiquen entre la fecha de la convocatoria de las elecciones y el quinto día anterior a las elecciones. Además, para los referenda, el artículo 15 de la Ley Orgánica 2/1980, de 18 de enero, sobre Regulación de las Distintas Modalidades de Referendum, prevé específicamente la prohibición de publicación de sondeos durante los cinco días anteriores al de la votación.

11 A pesar de sus lógicas limitaciones y carencias, no parece admisible poner hoy día en cuestión, como hacen algunos, su valor como instrumento riguroso y fiable de medida de la opinión pública. Como dicen Butler, David, y Rose, Richard: "nunca ha habido ninguna herramienta comparable a las encuestas preelectorales para avanzar el conocimiento de la conducta política de las masas" (*The British General Election of 1959*, MacMillan, London, 1960, p. 126). Sobre las críticas a la institución de los sondeos, *vid.* Lazareff, Alexandre, *Le droit des sondages politiques. Analyse de la réglementation française*, Librairie Generale de Droit et de Jurisprudence, Paris, 1983, pp. 16-18.

opinión pública por cualquiera de sus cauces.¹² Como ha puesto agudamente de manifiesto la *teoría de la reflexividad social*, inicialmente desarrollada por W. I. Thomas, cuando a través de una encuesta alguien tiene conocimiento de las opiniones de los demás, consciente o inconscientemente, se pone en marcha en su mente un mecanismo de reacción que se traduce, según las circunstancias concurrentes, bien en un refuerzo, bien en una inhibición o retracción de las propias ideas y opiniones.¹³

Los investigadores sociales son a la vez observadores y actores. Se produce una especie de *feed-back* o retroalimentación entre encuestas y opinión pública que no parece tener fin: los sondeos dando a conocer las actitudes y opiniones de la población sobre determinado asunto y los ciudadanos reaccionando a estos datos y, en consecuencia, modificándolos. Cada *input* de información que se obtiene de la población, cuando revierte sobre la misma resulta modificado, de tal modo que la definición de la situación de la sociedad sobre determinado asunto termina por convertirse en parte de esa situación. Ningún hecho permanece, por tanto, igual a sí mismo después de haberse difundido como información.

Esta reflexión general sobre el papel de los sondeos de opinión tiene aplicación en todos los ámbitos de la investigación social y, en particular, en el de la previsión electoral. Las encuestas electorales -en la medida en que determinan con un notable grado de fiabilidad, qué partido ocupa el primer lugar de las preferencias políticas de la población y, dentro de cada circunscripción electoral, quién o quiénes tienen posibilidades reales de conseguir escaños-, cuando se hacen públicas, pasan de mero instrumento *de conocimiento*, a serlo también *de influencia* sobre las intenciones de voto de la población.¹⁴

El sistema político actual ofrece, además, las condiciones adecuadas para que la información que suministran las encuestas electorales se convierta en uno de los elementos fundamentales utilizados por el elector a la hora de adoptar su decisión electoral. Factores estructurales, comunes por lo demás a todas las democracias occidentales, como la disminución de la distancia ideológica entre partidos, la atenuación de las tradicionales identidades de clase, el debilitamiento de las lealtades partidarias o la reducción del compromiso político e ideológico de los ciudadanos¹⁵, nos colocan ante un electorado aparentemente superficial, más utilitarista y menos ideológico que en el pasado reciente, gran parte del cual permanece indeciso hasta el último

12 Han sido muchos los autores que han reconocido ampliamente, la gran importancia que en la sociedad industrial actual tiene la *opinión de los demás* a la hora de determinar la dirección de la conducta. Los individuos ya no son dirigidos desde dentro por sí mismos, como preconiza el ideal renacentista, sino por la opinión y las conducta de sus conciudadanos; no forman su juicio con independencia sino que antes de tomar una decisión necesitan, a modo de muletas, consultar los datos que le ofrecen diversos *radars* -entre ellos las encuestas de opinión- sobre las ideas y actitudes de los otros. *Vid.*, por ejemplo, Riesman, David, *et al.*, *The lonely crowd. A study of the changing american character*, Yale University Press, New Haven, 1950 (Traducción al español de Noemí Rosembant, *La muchedumbre solitaria*, Paidós, Buenos Aires, 1962).

13 Esta teoría ha sido brillantemente expuesta en España por Lamo de Espinosa, Emilio, en su libro *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1990.

14 Como señala Lamo de Espinosa, Emilio (*La sociedad...*, *op. cit.*, pp. 59 y 72): "progresivamente los actores votan en función de los resultados previstos, para confirmarlos o negarlos, de modo que la eventual reflexividad de los sondeos, repetidamente negada por los *pollsters*, es ya difícil de rechazar (...) la conducta es esencialmente impredecible y si podemos predecirla es porque, más que predecirla, la producimos, como el jugador de póker es capaz de producir el juego de su contrincante".

15 La bibliografía sobre esta problemática es amplísima. *Vid.*, en general, pasquino, G. F., *Degenerazione dei partiti e riforme istituzionali*, Laterza, Bari, 1982; quien ha definido esta situación como "*aumento della velocità della politica*".

momento, y que se muestra especialmente propenso a reaccionar con prontitud a cualquier fotografía de las preferencias electorales y, por tanto, a atribuir su voto por razones pragmáticas y contingentes, cada vez más desconectadas del sustrato ideológico.

En este ambiente de extrema volatilidad del electorado es manifiesto el relevante papel que pueden asumir los sondeos electorales en el comportamiento electoral de los ciudadanos e incluso el riesgo de un *voto zapping*:¹⁶ de un lado, gran parte de los electores dudosos o indecisos entre votar a un partido o a otro, o entre abstenerse, votar a determinado partido o votar en blanco, pueden servirse de las fotografías que proporcionan las encuestas sobre la posición de los otros votantes, para decidirse finalmente por una u otra opción política y, de otra parte, muchos de los que ya habían conformado su voto, tras conocer los últimos sondeos, pueden recapacitar sobre su decisión electoral primera y adoptar otra que les parezca más adecuada y eficaz.

Su capacidad de influir significativamente sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos -cuando menos sobre este amplísimo sector del electorado que no se encuentra ligado por fidelidades partidarias y que duda entre otorgar su voto a un partido o a otro o incluso abstenerse-, parece, por tanto, estar fuera de dudas y así lo han señalado numerosos autores. Merece la pena traer aquí, por su gran fuerza expresiva, la respuesta que Alain Duhamel da a la insinuación de que los sondeos no influyen en los electores:

Es evidente que cuando los franceses votan en las elecciones presidenciales lo hacen sabiendo de antemano cuáles son las oportunidades de ganar de los principales candidatos, no solo de forma global, sino también en cuanto al orden. Ello no puede dejar de producir efectos... Es verdad que si los sondeos no dieran estas indicaciones, las mismas serían igualmente percibidas, pero no serían científicas y la precisión de las previsiones no puede dejar de ejercer efectos... ¿Evitan los sondeos votar por un candidato que no tiene ninguna oportunidad? Si no hubiera sondeos se podría pensar que no tiene ninguna oportunidad, pero si los hay se puede estar seguro de que es así.¹⁷

No hay mejor prueba de la conexión existente entre la divulgación de las intenciones de voto por los sondeos y el ejercicio del sufragio universal, que el hecho de que muchos electores lo hayan reconocido abiertamente. En los numerosos estudios de opinión de carácter postelectoral efectuados en diversos países, con el fin de determinar el grado de influencia de las encuestas electorales sobre la conformación del voto de los electores, emerge como una constante el dato de que en torno a una décima parte de los encuestados (entre el 7 y el 13%) reconoce expresamente que el conocimiento de las encuestas electorales publicadas durante el tiempo electoral

16 Con esta expresión se quiere hacer referencia a la actitud de aquellos electores sensibles a reaccionar con prontitud a cualquier modificación de las intenciones de voto que refleje la última encuesta electoral publicada.

17 Duhamel, Alain, "Les sondages dans les campagnes electorales francaises en 1988", en Dreesbeke, Jean-Jacques, y Thoveron, Gabriel (eds.), *Au Royaume des sondages*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1990, p. 195.

influye, en mayor o menor medida, sobre su decisión electoral.¹⁸

Además, por si ello no fuera suficientemente significativo, hay que tener en cuenta que este dato refleja tan solo una parte de la realidad. Existen motivos para considerar que la influencia de las encuestas es todavía mayor de lo que afirman los propios entrevistados; en concreto, los dos siguientes:

1. Las lógicas reticencias de los ciudadanos en reconocer que su decisión electoral les ha sido sugerida por una fuente ajena a su propio discernimiento. Existe una tendencia general a minimizar, e incluso a negar, la influencia de las encuestas electorales sobre la opción de voto. El sufragio decidido teniendo en cuenta los sondeos electorales se presenta con una escasa carga de racionalidad, por lo que aceptar que influye sobre nuestra decisión electoral parece afectar a nuestra autoestima; y es que como apuntan Jean Stoetzel y Alain Girard, "las encuestas chocan con ciertos modos de pensar, tocan valores sobre los que parece descansar el respeto al individuo"¹⁹.

A este respecto, llama poderosamente la atención el contraste que se produce entre el número de electores que consideran que las encuestas electorales influyen sobre la conducta electoral de los ciudadanos (en torno al 30-40%) y el que forman quienes reconocen que las han tenido personalmente en cuenta (entre el 7 y el 13%, como ya hemos indicado anteriormente). El electorado atribuye, por tanto, gran relevancia a la publicación de las encuestas electorales sobre el voto de los demás, pero no tanta sobre el propio, que se mantiene así a salvo de estas informaciones colaterales y se forma únicamente conforme a los argumentos de los políticos.²⁰

2. Los electores no siempre son conscientes de la influencia que las encuestas electorales ejercen sobre su conducta electoral. No se trata sólo de que las encuestas electorales, como cualquier otra clase de información, tengan algún tipo de intervención, aunque imposible de medir, sobre el "subconsciente" de los receptores,²¹ sino también y, sobre todo, de que la influencia de las encuestas electorales sobre el comportamiento electoral se produce no sólo de una forma inmediata, por el conocimiento directo que los electores

18 Vid. Contini, Giuseppe, "Profili giuridici della regolamentazione dei sondaggi elettorali e spunti comparatistici" en Zencovich, Vincenzo (ed.), *I sondaggi di opinione ed elettorali. Profili giuridici e metodologici*, Centro di Iniziativa Giuridica Piero Calamandrei e Jovene Editore, Napoli, 1985, p. 37; Kavanagh, Dennis, *Election campaigning. The new marketing politics*, Blackwell, Oxford and Cambridge, 1995, pp. 118; y Rodríguez Lara, Emilio, "La publicación de encuestas preelectorales", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 57, enero-marzo 1992, pp. 202-210. En el caso de España hay que tener en cuenta que los datos que recogen están determinados por la existencia de la prohibición de publicar encuestas electorales durante los cinco últimos días del período electoral, que son aquellos en que cabe presumir que la influencia de las encuestas sobre los electores sea más elevada.

19 Stoetzel Jean, y Girard, Alain, *Les sondages d'opinion*, Presses Universitaires de France, Paris, 1973, p. 17 (Traducción al español de Eloy Fuente Herrero, *Las encuestas de opinión pública*, Instituto de Opinión Pública, Madrid, 1973).

20 Sobre esta cuestión vid. Rodríguez Lara, Emilio, "La publicación de...", *op. cit.*, pp. 205-210.

21 Sobre la capacidad de la información suministrada por los medios de comunicación para influir de una forma imperceptible, pero significativa, sobre la opinión pública, subrayada por diversos estudios de opinión y comportamiento, vid. Moragas, Miquel de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, 2ª edición, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.

tienen de ellas, sino también de un modo mediato, resultado del *contacto político* entre quienes no tienen conocimiento alguno de las encuestas y quienes sí lo han tenido, como sería, por ejemplo, el caso de la conversación política con un familiar sobre el que han tenido un gran impacto los resultados de una determinada encuesta.

III. Los tipos de efectos que producen las encuestas electorales

Una vez que hemos expuesto las razones que nos asisten para sostener que las encuestas electorales son un factor, más o menos poderoso, de influencia sobre la decisión electoral de muchos ciudadanos, es oportuno pasar a una nueva cuestión: la de determinar la forma en que esta influencia se ejerce, esto es, la del modo en que puede afectar al voto. Es la cuestión de los tipos de efectos sobre el voto.

Los principales efectos que a lo largo de la historia de la democracia se han atribuido a las encuestas electorales, pueden agruparse, a los solos fines de la mayor claridad en la exposición y de una mejor comprensión de su significación, en tres grandes grupos: primero, *efectos sobre la dirección del voto*; segundo, *efectos sobre la participación electoral*; y, por último, *efectos sobre la motivación del voto*. Pasemos a su estudio.

1. Efectos sobre la dirección del voto

a) Efecto *bandwagon* o de apoyo al ganador²²

Consiste en que la predicción por los sondeos del triunfo de un partido lleva a muchos electores, especialmente a los indecisos, a tomar el tren de la victoria en marcha, es decir, a votar por el partido o candidato que, según las encuestas, aparece como probable vencedor, con el fin, quizás, de sentirse responsable de su triunfo o, simplemente, como indica Elio Brusati, "de compartir con él la gloria del éxito... de disfrutar del placer de estar de parte del más fuerte, de aquel que ha conquistado el poder".²³ Los sondeos actuarían, por tanto, en este caso como una profecía que se autorrealiza con creces.

La expresión *bandwagon*, el carro donde se sube la *clique*, utilizada por primera vez por George Gallup en 1940, para referirse a este efecto de adhesión al ganador en las encuestas,²⁴ tiene su origen más próximo en el gran espectáculo que provocaban los circos ambulantes cuando el público seguía los pasos de la música y, antes que en ello, en la tumultuosa vuelta de los ejércitos victoriosos a la patria. Se politiza a fines del siglo XIX con ocasión de las tumultuosas convenciones de los grandes partidos norteamericanos para elegir al candidato a presidente de los EE.UU., en donde se votaba por orden alfabético de los Estados: en el momento estratégico en que la delegación de un Estado aseguraba con su voto la victoria de uno de los candidatos, las otras delegaciones, las que todavía no habían votado, se precipitaban a incorporarse al campo

22 Se le conoce también como efecto *Pigmalión*, en homenaje al personaje de Ovidio; *Macbeth*, por la trama de la obra del genial Shakespeare; de la *espiral del éxito*; o de la *profecía autocumplida*.

23 Vid. Brusati, Elio, *I sondaggi elettorali e dell'opinione pubblica*, Doha, Pavia, 1995, p. 15.

24 Vid. Gallup, George, y Rae, Saw: "Is there a bandwagon vote?", *op. cit.*, pp. 224-249.

del vencedor y obtener sus favores.²⁵

No es dudoso que este efecto de adhesión al ganador, el primero que se atribuyó a las encuestas y, sin duda, el más citado por los políticos y los especialistas en la materia, tuviera algo que ver en la amplitud de la victoria socialista en las elecciones generales españolas de 1982, mucho más amplia de lo que auguraban las encuestas en los inicios de la campaña electoral. Y lo mismo cabría decir de la mayoría absoluta del Partido Popular en las elecciones de 2000.

b) Efecto *underdog* o de apoyo al perdedor

En este supuesto, de signo contrario al anterior, los electores dan la espalda al partido favorito en los sondeos y apoyan a su más directo rival, a aquel que se da como perdedor, bien para atemperar la aplastante mayoría o la supremacía excesiva de la corriente dominante, bien para confortar, por simpatía, a aquel que, a pesar de saberse perdedor, se bate con valor hasta el último momento. Con ello se pone de relieve que, contrariamente a lo que se suele creer, no siempre los sondeos que auguran buenos resultados a un partido político son favorables a sus intereses.²⁶

El desencadenamiento de este efecto ha sido uno de los elementos utilizados por los especialistas en opinión pública, para intentar explicar la victoria socialista contra pronóstico en las elecciones generales de 1993, así como los buenos resultados, en relación con lo augurado por las encuestas, que obtuvo este mismo partido en las elecciones del 3 de marzo de 1996.²⁷

c) Efecto *momentum* o de apoyo hacia el que sube

También denominado como efecto *bola de nieve*, se revela en la tendencia a votar al partido que, de sondeo en sondeo, no cesa de subir en intenciones de voto. Jean-Pierre Cot y Pierre Gaborit han expresado su origen con gran precisión:

No es *rentable* publicar sondeos que den en todo momento el resultado óptimo; la presentación de los resultados en constante progresión es preferible, pues ofrece la imagen de un candidato que consigue imponerse y cuya marcha hacia el éxito no se interrumpe por nada.²⁸

¿Ejemplos? Podría pensarse en la espectacular escalada en los sondeos y mejor resultado electoral del candidato independiente Ross Perot en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1992; y, en España, en la carrera hacia el éxito del Centro Democrático y Social durante las elecciones generales de 1986, en donde consiguió el

25 Sobre el origen de la expresión *bandwagon*, vid. Max, Alfred, *La république...*, op. cit., pp. 133-134.

26 En este sentido vid. Claeys, Paul-H., "Autorité politique et sondages d'opinion" en Droesebeke, Jean-Jacques, y Thoveron, Gabriel (eds.), *Au royaume des sondages, Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1990*, p. 206; y Deurette, Serge, en las actas del debate realizado sobre "Sondeos y política" en Jean- Droesebeke, Jacques, y Thoveron, Gabriel (eds.), *Au royaume...*, op. cit., p. 209.

27 Vid., por ejemplo, Pradera, Javier, "Sondeos electorales", *El País*, 10 de mayo de 1995.

28 Vid. Cot, Jean-Pierre, y Gaborit, Pierre, *Citoyens et candidats. La pratique des élections*, Robert Laffont, Paris, 1977, p. 115.

9.16 de los votos, convirtiéndose en la tercera fuerza política del país, tras iniciar la marcha electoral con una débil intención de voto, y, más recientemente, en la entrada en el Parlamento en 2008 de Unión Progreso y Democracia.

d) Efecto voto útil o de cálculo de rendimiento

Este efecto, el menos discutido de todos, y que muy frecuentemente es cumulativo con los anteriores, refleja la conducta electoral de aquellos ciudadanos que, tras conocer los sondeos, modifican sus iniciales intenciones de voto con el fin de sacar la máxima utilidad a su sufragio: entregan el voto, no a su partido predilecto, a aquel con cuyo comportamiento y programa se identifican, sino a aquel otro con el que creen extraer la mayor rentabilidad de su voto, con vistas a "obtener el resultado que les parece más deseable o menos criticable".²⁹

Los ejemplos susceptibles de aducirse son innumerables. En Estados Unidos cabe referirse al caso de las elecciones de 2000, donde muchos electores de tendencia ecologista y de izquierdas, tentados inicialmente por votar al candidato independiente Ralph Nader, decidieron por último entregar su voto al demócrata Al Gore, a fin de tratar de evitar la victoria de Bush. Y España cabe atribuir a este efecto el débil resultado obtenido por los partidos situados a la izquierda del Partido Socialista en las elecciones de los últimos años, el cual actúa como polo de atracción del electorado de izquierdas para "hacer frente a la derecha".³⁰

2. Efectos sobre la participación electoral

a) Efecto relajación

Consiste en que los seguidores del partido dado como seguro ganador por los sondeos, confiados en su victoria, se abstienen deliberadamente de participar en las elecciones, por considerar que su voto "ya no es necesario" para conseguirla; el triunfalismo los tranquiliza prematuramente y termina por desmovilizarlos.

Los casos más citados en toda la bibliografía en favor de esta tesis de la abstención por la certidumbre de ganar, son, de un lado, las elecciones británicas a la Cámara de los Comunes de 1970, en las que los laboristas sufrieron una inesperada derrota; y, de otro lado, el referéndum sobre la ampliación de la Comunidad Económica Europea celebrado en Francia el 23 de abril de 1972, durante la Presidencia de George Pompidou: se produjo una estrecha victoria del "Sí" cuando los sondeos la auguraban abrumadora.³¹ En España podrían citarse los casos de los distintos *referenda* celebrados desde 1976, excepción hecha del de la OTAN de 1986, y el de las elecciones europeas de junio de 2004, donde el Partido Socialista ganó por muy poco, cuando las encuestas le daban una amplia victoria.

29 Parliamentary assembly of the Council of Europe. Committee on parliamentary and public relations (Rapporteur: Sir John Page), *Information report public opinion polls*, Doc. 5549, 29 august 1985, p. 15.

30 Parliamentary assembly of the Council of Europe. Committee on parliamentary and public relations (Rapporteur: Sir John Page), *Information report public opinion polls*, Doc. 5549, 29 august 1985, p. 15.

31 *Vid.*, por ejemplo, Contini, Giuseppe, "Profili giuridici...", *op. cit.*, p. 20.

b) Efecto desánimo

El conocimiento de que la candidatura con la que se simpatiza no tiene ninguna posibilidad de ganar las elecciones o, siquiera, de conseguir escaños en la circunscripción de que se trate, lleva a sus partidarios a negarle su apoyo en las urnas y quedarse en casa el día de las elecciones. El elector se desanima y pierde interés por votar; considera, en cierto modo, inútil su voto ante las nulas posibilidades de que resulte elegido su candidato preferido.

Alfred Max, que denomina a este efecto como “abstención por la certidumbre de perder o voto inútil”, ha destacado de forma muy expresiva el aspecto de desmovilización psicológica que lo motiva:

¿Por qué va a tomarse uno el trabajo de acercarse a las urnas, en lugar de ir de pesca o de quedarse en casa si, según los sondeos, el candidato preferido no tiene ninguna oportunidad de ganar?³²

Quizás sea esta una de las causas de que las intenciones de voto de John Anderson, como candidato a la Presidencia de los Estados Unidos en 1976, descendieran regularmente desde el 23% en el momento en que se anunció su candidatura al 7% el día de las elecciones.³³ En España cabe referir el caso de las elecciones generales de 1986, en donde la derrota del Partido Popular fue mayor de lo previsto inicialmente, y el de las elecciones generales de 2000 y el de las europeas de 2011, en donde lo propio le ocurrió al Partido Socialista, produciéndose en todos los casos un elevado nivel de abstención.

c) Efecto movilización táctica

Las encuestas electorales, en ocasiones, animan al elector a abandonar el campo de la abstención para evitar un resultado electoral que no le satisface en absoluto y que, normalmente, consiste en la victoria de un partido que considera *indeseable*; en definitiva, le estimulan a acercarse a las urnas para votar a un partido cuyo programa o candidatos no le gustan y evitar, así, la victoria de otro partido que le atrae menos todavía.

Las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008 constituyen, según diversos especialistas, una manifestación de este efecto (a favor de Obama). En España, por su parte, podrían serlo las elecciones generales de junio de 1993, de marzo de 1996 y de marzo de 2004, así lo explicó Jose I. Wert Ortega, respecto de las primeras poco después de su celebración:

En general, la hipótesis participativa que las encuestas estaban manejando se cifraba en torno al 73%-75%, entre dos y cuatro puntos porcen-

32 Max, Alfred, *La république...*, op. cit., p. 137.

33 *Ibidem*.

tuales por debajo de la realmente alcanzada... Esta participación extra, nutrida de gente que en su mayor parte se había abstenido en 1989... el 6 de junio han ido a votar en su gran mayoría al PSOE movidos, entre otras razones, por las propias encuestas que daban verosimilitud a un triunfo del PP contra el que se han movilizado excepcionalmente.³⁴

3. Efectos sobre la motivación del voto

a. Efecto voto antisistema o de protesta

Cuando de los resultados de las encuestas electorales se desprende un buen resultado para una candidatura extravagante o de carácter radical, puede desencadenarse la movilización a su favor, tanto de los declarados enemigos de la democracia y sus valores fundamentales (partidarios de la dictadura, xenófobos, separatistas), como, sobre todo, de ciertos sectores sociales que se encuentran desengañados y enfadados, por diversos motivos, con el sistema y los políticos en general, sin distinción de ideologías (parados de larga duración, jóvenes sin empleo, jubilados con pensiones indignas). Los primeros con entusiasmo desbordado y los segundos como protesta y mofa hacia el sistema y la clase política, deciden otorgarle su sufragio a ese partido marginal que, según las encuestas, tiene el viento de cola.

Dicho con otras palabras, el anuncio por los sondeos electorales de que una fuerza política "marginal" puede obtener buenos resultados electorales, que inquieten a las fuerzas políticas y sociales comprometidas con la defensa del orden político vigente, puede provocar la movilización en torno suyo de todos aquellos ciudadanos y grupos, que sin compartir sus postulados, quieren sin embargo apoyarle para expresar con ello su disgusto con el sistema.

El éxito del polémico financiero jerezano Jose María Ruiz Mateos en las elecciones europeas de 1989, no parece ajeno a las buenas perspectivas que anunciaban las encuestas: la *Agrupación Electoral Ruiz Mateos* recibió el voto del 3,8% de los sufragios a nivel nacional, que le supusieron la obtención de dos escaños, convirtiéndose con ello en la sexta candidatura electoral más votada, a muy poca distancia de *Convergència i Unió*.³⁵ Más recientemente cabe citar la entrada del Partido Pirata en diversos parlamentos nacionales y regionales del norte y centro de Europa, como las elecciones de Berlín de septiembre de 2011.

b. Efecto voto de libre arbitrio o voto contra los sondeos

Algunos dirigentes políticos han puesto de manifiesto una sugestiva teoría, según la cual una parte del electorado, molesta por el "anuncio de los resultados electorales antes de que se celebren las elecciones" por los medios de comunicación, en base a los sondeos electorales conocidos, modifica sus intenciones de voto en el último momento "para probar que los ciudadanos disponen todavía de su libre arbitrio". Los ciudada-

34 Wert Ortega, Jose I., "Otra vez las encuestas", *El País*, 29 de junio de 1993.

35 En la Comunidad Autónoma de Madrid obtuvo el 6.1% de los votos.

nos se sienten tratados como robots y se las ingenian para *vengarse* de los sondeos, echando abajo sus pronósticos.

La aplicación de esta tesis, apunta Alfred Max,³⁶ ha sido defendida en Gran Bretaña, a propósito de la derrota laborista de las elecciones de 1970 y 1974 y en Estados Unidos, para explicar la amplitud de la derrota de James Carter sobre Ronald Reagan en 1980. Añadiríamos nosotros, que también en Francia, con ocasión de la sorprendente victoria del candidato socialista Lionel Jospin en la primera vuelta de las elecciones presidenciales francesas de 1995. Así, el chiracquista Frédéric de Saint-Sernin, en declaraciones a la cadena de televisión pública *France 2*, tras conocer los inesperados resultados de la primera vuelta de estas elecciones, manifestó con cierta amargura:

Hemos asistido al nacimiento de una nueva raza de electores. Gente capaz de votar de una forma completamente irracional, con el solo fin de desmentir los sondeos.

IV. La incidencia de las encuestas electorales sobre los resultados de las elecciones

A pesar de los numerosos estudios que se han llevado a cabo en diferentes países, sobre todo en los Estados Unidos, desde hace más de medio siglo,³⁷ no se ha aportado, por el momento, ninguna prueba de que la publicación de encuestas electorales durante el período preelectoral y, en consecuencia, su influencia sobre la formación de la voluntad electoral de los ciudadanos, tengan incidencia en la determinación de los resultados electorales. El resultado de las investigaciones ha sido siempre el mismo, con independencia del método utilizado: encuestas postelectorales, planteando directamente la cuestión a los electores;³⁸ encuestas preelectorales, mediante la técnica del panel;³⁹ estudios comparativos de diversos grupos de electores, sociológica y políticamente muy semejantes, pero sometidos unos, durante el período previo a la votación, a la influencia de las encuestas y otros no;⁴⁰ etcétera.

Esta ausencia de pruebas concluyentes ha llevado a la mayoría de los autores a considerar que las encuestas electorales no tienen incidencia alguna en la configuración de los resultados electorales: producen en el electorado efectos de sentido contrario que, en conjunto, se contrarrestan y anulan entre sí. En este sentido, es corriente escuchar la afirmación de que “los

36 Max, Alfred, *La république...*, op. cit., pp. 141-142.

37 Vid. *supra*.

38 Diversos trabajos, efectuados conforme a este método ponen de relieve que los electores que se adhieren a un partido son tantos como los que le dan la espalda. Así, según un estudio de opinión realizado por el Instituto Francés de Opinión Pública con ocasión de las elecciones legislativas francesas de 1967, la difusión de encuestas electorales durante el período electoral habría llevado al 3% de los electores a votar por el candidato de la mayoría y a un porcentaje exactamente idéntico a optar por el de la oposición (Apud Cotteret, Jean-Marie, y Emeri, Claude, *Les systèmes électoraux*, Presses Universitaires de France, Paris, 1970, p. 41. Traducción al español de J. García-Bosch, *Los sistemas electorales*, Oikos-Tau, Barcelona, 1973).

39 Vid., por ejemplo, Mendelsohn, Harold, y Crespi, Irving, *Polls, television and the new politics*, Chandler Publishing, Scranton (Pennsylvania), 1970, p. 243.

40 Vid. Max, Alfred, *La république...*, op. cit., pp. 131-132.

electores que siguen los pasos del vencedor son tan numerosos como los que acuden en socorro del probable perdedor".⁴¹

Sin embargo, a nuestro juicio, esta conclusión es improcedente. Si ninguna de las investigaciones llevadas a cabo hasta el momento han logrado determinar empíricamente la influencia de las encuestas en términos de resultados electorales no es porque tal influencia no exista, sino, sencillamente, porque, en el estado actual de las técnicas de opinión, no pueden hacerlo. La incidencia específica de las encuestas electorales sobre el voto es, hoy por hoy, de imposible mensuración. Los efectos de las diversas fuentes informativas se acumulan, se mezclan y se contraponen entre sí de forma imperceptible, sin que haya modo de discriminar la influencia de una u otra. ¿Cómo distinguir a nivel de su posible repercusión sobre el electorado, la influencia de las encuestas electorales respecto de la que ejercen la propaganda electoral de los partidos políticos, la información electoral de los medios de comunicación, los debates electorales televisivos entre candidatos o los escándalos políticos producidos durante la campaña electoral? ¿Cómo saber con certeza si un determinado movimiento de opinión se debe a las encuestas electorales o a otro dato informativo?

Por consiguiente, la inexistencia de pruebas en torno a la influencia de las encuestas electorales en términos de resultados electorales no debe conducir a negar ésta, sino a poner de manifiesto que los investigadores sociales no disponen de instrumentos adecuados para medir los movimientos en la opinión pública producidos por las encuestas, como, en general, por cualesquiera otros *inputs* informativos. Aunque la cita sea larga parece oportuno traer aquí las acertadas y precisas palabras que Frédéric Bon utilizó, hace ya algunos años, para describir esta situación:

Las encuestas americanas están lejos de tener el alcance que se les atribuye. Nada permite concluir en el carácter equilibrado de la influencia de los sondeos. Incluso la tesis de la marginalidad no ha sido demostrada. La única conclusión válida de estos análisis no se refiere ni a la amplitud ni al sentido del impacto de las encuestas de opinión, sino a la imposibilidad de medirlos... Los sondeos electorales llegan a los ciudadanos en tal ola de información, que resulta imposible aislar factores que están inextricablemente unidos... La evaluación de la influencia de los sondeos requiere un conocimiento preciso y detallado de los mecanismos de la persuasión política. No se trata de minimizar los estudios realizados, sino de constatar que la ciencia política está muy lejos todavía de haber alcanzado este estadio.⁴²

Por lo demás, nos parece que existen muy buenas razones para sostener que las encuestas electorales desempeñan un relevante papel en la determinación de los resultados electorales: de un lado, la circunstancia de que el más pequeño desplazamiento de votos -sobre todo en

41 *Vid.*, por ejemplo, Lazareff, Alexandre, *Le droit des...*, *op. cit.*, pp. 22-23; Duhamel, Alain, "Les sondages...", *op. cit.*, p. 195; Lancelot, Alain, "Les sondages d'opinion. Les sondages dans la vie politique française", en *Encyclopedia Universalis*, Encyclopedia Universalis France, París, Symposium, cap. VI ("Politique et Pouvoirs"), p. 756; y Stoetzel, Jean y Girard, Alain, *Les sondages...*, *op. cit.*, p. 264; etc.

42 Bon, Frédéric, "L'influence des sondages sur les comportements électoraux", *Pouvoirs*, 3, 1977, p. 161.

una elección cerrada, como es el caso de la mayoría de las elecciones que tienen lugar hoy día-, puede resultar decisivo a la hora de configurar los resultados electorales en cada circunscripción y, por tanto, a nivel general;⁴³ y, de otro lado, y operando sobre lo anterior, la consideración, ya examinada, de que las encuestas ejercen una gran influencia en la determinación de la voluntad electoral de muchos electorales, especialmente de los que integran el numeroso grupo de los indecisos.

Si ello es así, por muy modesto que fuese el movimiento de opinión producido por la publicación de encuestas, no dejaría de tener incidencia sobre los resultados electorales: puede que un partido obtenga o no representación, que el partido más votado consiga o no mayoría suficiente para gobernar en solitario o que sea uno u otro el partido que gane las elecciones. Bastaría que se produjese un pequeño descuadre o descompensación en el saldo resultante de la confluencia de los distintos efectos producidos por las encuestas, en beneficio de una o varias de las opciones políticas concurrentes, para que cambiara de forma significativa el reparto de escaños en cada circunscripción y, con ello, los resultados electorales a nivel general.

V. La posibilidad o no de prever los efectos de las encuestas electorales

Los ciudadanos, en general y los hombres políticos, en particular, se muestran convencidos de que los especialistas en opinión pública pueden prever con notable aproximación, si no con exactitud, qué tipo de efectos puede desencadenar la publicación de un sondeo electoral determinado sobre el voto de los ciudadanos y, en consecuencia, el modo en que puede incidir sobre los resultados electorales, lo que, lógicamente, convertiría a las encuestas electorales en un poderoso instrumento en manos de manipuladores sin escrúpulos, quienes podrían entregarse cómodamente a la publicación de encuestas, ya absolutamente inventadas, ya con ocultaciones o modificaciones deliberadas, con el fin de influir sobre el voto de los electores en una dirección determinada, es decir, con el propósito de sostener o perjudicar a un concreto partido o candidato.

Sin embargo, la realidad es muy diferente. A pesar de la experiencia acumulada a lo largo de cientos, miles quizá, de procesos electorales en todo el mundo, nadie, hasta el momento, ha sido capaz de determinar cuándo y por qué se produce un efecto determinado y no otro distinto o incluso contrapuesto, por lo que necesariamente hay que concluir que nadie está en condiciones de realizar, con un mínimo de seguridad, predicciones de comportamiento en este campo. En este sentido, Pierre Huet, que fue presidente de la *Comisión des Sondages* francesa, ha declarado que "si no es dudoso que la publicación de sondeos electorales tenga incidencia sobre el com-

43 Observación esta última especialmente aplicable en los países que han optado por una fórmula electoral mayoritaria para la distribución de los escaños en juego o por alguna de las fórmulas electorales proporcionales, pero aplicándola sobre circunscripciones numerosas y de pequeño tamaño, como es este último el caso de España. El ejemplo de las elecciones generales de marzo de 1996 es sumamente significativo: como la escasa diferencia de votos entre el Partido Popular y el PSOE (283,614 votos, es decir, menos de un 1% del censo electoral), llevó a que en muchas circunscripciones la distribución de escaños entre uno y otro partido se decidiera por muy pocos sufragios, hubiera bastado, por ejemplo, con que un pequeño porcentaje -un 5 o un 6%- de los ciudadanos que decidieron abstenerse -en torno al 20% del censo- se hubieran acercado finalmente a las urnas en apoyo del PSOE, para que se hubiera producido una profunda alteración de los resultados electorales.

portamiento de los electores, nadie sabe exactamente cómo se ejerce la misma".⁴⁴

Ello tiene su explicación, a nuestro juicio, en dos razones distintas, pero complementarias, de las que vamos a dar cuenta con la necesaria brevedad:

- a. La primera consiste en considerar que la influencia que ejercen las encuestas electorales sobre el voto, no depende exclusivamente, como algunos han sostenido equivocadamente, de las diferencias en porcentaje de votos y escaños que señalen los sondeos electorales entre los distintos participantes en la contienda electoral, sino también y sobre todo, de los múltiples elementos y circunstancias externas que integran el contexto político, económico y social concreto existente en cada proceso electoral (conflictos, estructuras y tendencias sociales básicas, clima de opinión existente sobre la personalidad y capacidad de los diferentes líderes políticos, decisiones políticas o económicas coyunturales que se tomen durante el período preelectoral, número de años sin que se haya producido una alternancia política en el gobierno, etc.), sobre cuya incidencia es, en la mayoría de las ocasiones, imposible reparar.

Así, por ejemplo, Maurice Duverger ha señalado que cuando los sondeos reflejan una diferencia de votos considerable entre los partidos contendientes, los electores tienen tendencia a ir en el sentido de las previsiones, contribuyendo así a reforzar a la mayoría y debilitar a la minoría, mientras que cuando la diferencia es muy débil, los sondeos ejercen el efecto inverso, animando a los indecisos a movilizarse en apoyo del partido que se da como perdedor.⁴⁵ Sin embargo, esta regla tiene tantas excepciones como aplicaciones se le han buscado. Así, sin ir más lejos, el clima creado por las encuestas durante las elecciones españolas de marzo de 1996 en favor de un triunfo arrollador del Partido Popular, parece que, lejos de favorecerle, le perjudicaron claramente.

Los factores de determinación del voto por la influencia de las encuestas no pueden reducirse, por tanto, a un esquema simple. Como dice la European Society for Opinion and Marketing Association Research (ESOMAR), "las opciones electorales no son un asunto mecánico; la mente del votante no es un ordenador en el que si se meten determinados porcentajes se puede estar seguro de recibir un voto dado como resultado".⁴⁶

- b. La segunda razón se refiere, por su parte, al absoluto desconocimiento de las ciencias sociales en torno a la interacción entre los elementos contextuales y los datos de los sondeos, en orden a la producción de efectos por parte de los mismos. Sobre ello se ha investigado muy poco y, no cabe duda, de que constituye uno de los grandes retos a los que deben responder los profesionales que se dedican al estudio de la opinión pública; y es que, una vez más, como ya proclamara el genial Descartes, el camino del conocimiento se llama investigación en profundidad.

Esta imposibilidad de predeterminar la dirección de la influencia de las encuestas, reduce, por fuerza, el interés partidista por *fabricar* sondeos electorales o distorsionar

44 Vid., Parliamentary assembly.... *op. cit.*, p. 14.

45 Duverger, Maurice, "Le droit au miroir", *Le Monde*, 17 juin 1977.

46 European Society for Opinion and Marketing Association Research (ESOMAR), *Guide to opinion polls*, 1993, p. 3.

intencionadamente sus resultados. Si falsificar una encuesta consiste en publicar los datos que, sin responder a la realidad, tienen sobre los electores los efectos deseados y si resulta imposible determinar previamente el impacto que su publicación puede tener sobre los electores, ¿para qué manipular? ¿Por qué se arriesgaría alguien a manipular una encuesta electoral, si no sabe con seguridad si el movimiento de opinión que se desencadene le va a perjudicar o favorecer?

Lo han señalado de modo humorístico y, por tanto, muy expresivo, los autores de "Voraces", en el anexo a esta tragedia política publicada con ocasión de las elecciones presidenciales francesas de 1974:

Supongamos que un candidato deshonesto tiene el poder necesario para trucar un sondeo. ¿Qué hará? ¿Deberá inflar su porcentaje a riesgo de desmovilizar a sus amigos ante la seguridad de su victoria? ¿O inflar el porcentaje de su adversario a fin de movilizar a sus partidarios, pero arriesgándose a favorecer a sus enemigos? ¿No sería lo más inteligente dejar el sondeo tal cual es?.⁴⁷

De este modo, si es verdad que puede haber abusos con el fin deliberado de manipulación de las intenciones de voto de población y que, de hecho, los ha habido y los seguirá habiendo, no es menos cierto que el riesgo no es tan elevado como habitualmente se considera. El manipulador maquiavélico se expone fuertemente a convertirse en un patético aprendiz de brujo.⁴⁸

VI. Breve recapitulación

Lo primero que conviene advertir es que resulta muy complicado o incluso imposible llegar a tener un conocimiento exacto tanto sobre la influencia que las encuestas ejercen en el delicado proceso de la formación de la decisión electoral de los ciudadanos, como acerca del sentido en que la misma se dirige y sus consecuencias sobre el proceso electoral, pero que, no obstante, se pueden sentar ciertas premisas básicas, que, aunque abiertas a posteriores deliberaciones, nos van a permitir obtener una notable aproximación al papel de las encuestas en el proceso electoral.

Así, del estudio realizado cabe concluir que las encuestas electorales ocupan un lugar des-

47 Bon, Frédéric, Burnier, Michel-Antoine, y Kouchner, Bernard, "Les Voraces", Balland, París, 1974. En el mismo sentido, Max, Alfred, *La république...*, op. cit., pp. 144-145.

48 Así sucede también en otros ámbitos de las ciencias sociales, como pone de relieve la siguiente cita del historiador Schlesinger, Arthur: "La certeza sobre las previsiones es ilusoria. Una cosa que la historia no deja de enseñarnos es que el futuro está lleno de sorpresas y se burla de todas nuestras certidumbres. Las posibilidades de la historia son mucho más ricas y más variadas de lo que la mente humana es capaz de concebir, y la arrogancia de los líderes que están seguros de que pueden prevenir el futuro merece un justo castigo. Como escribió el historiador inglés sir Herbert Butterfield: "En la historia, los golpes más duros del cielo caen sobre aquellos que creen que pueden controlar las cosas de una manera soberana, jugando a la providencia no sólo para ellos sino para el futuro lejano, mirando al porvenir con una clase equivocada de previsiones y apostando por muchos cálculos arriesgados en los que nunca debe darse el más mínimo error" ("La guerra preventiva", *El País*, 27 de agosto de 2002).

tacado en la decisión electoral de muchos ciudadanos; que los efectos que producen en ellos son de muy distinto tipo y de contrario signo; que esta influencia es susceptible de afectar a los resultados electorales; y que no es posible, sin embargo, predeterminedar el sentido de esta influencia, aunque ello no eliminar el riesgo de manipulación; en definitiva, que la regulación de esta materia cuenta con una base sólida en la que apoyarse.

Las encuestas electorales son, pues, un importante elemento de influencia sobre las elecciones, y con su regulación se trata de conjurar los peligros que su libre difusión puede plantear a la libertad de voto y a otros principios esenciales de la competición electoral, contribuyendo así al correcto desenvolvimiento del que sin duda constituye el momento fundamental de la vida democrática. Éste debe ser, además, un dato central a tener en cuenta en el momento de efectuar la interpretación de las distintas normas que integran la regulación de las encuestas electorales.

Bibliografía

- Bon, Frédéric, "L'influence des sondages sur les comportements électoraux", *Pouvoirs*, 3, 1977.
- Bon, Frédéric, Burnier, Michel-Antoine, y Kouchner, Bernard, "Les Voraces", Balland, Paris, 1974.
- Brusati, Elio, *I sondaggi elettorali e dell'opinione pubblica*, Doxa, Pavia, 1995.
- Butler, David, y Kavanagh, Dennis, *The British General Election of 1992*, MacMillan, London, 1993.
- Butler, David, y Rose, Richard, *The British General Election of 1959*, MacMillan, London, 1960.
- Contini, Giuseppe, "Profili giuridici della regolamentazione dei sondaggi elettorali e spunti comparatistici" en Zeno-Zencovich, Vincenzo (ed.), *I sondaggi di opinione ed elettorali. Profili giuridici e metodologici*, Centro di Iniziativa Giuridica Piero Calamandrei e Jovene Editore, Napoli, 1985.
- Cot, Jean-Pierre, y Gaborit, Pierre, *Citoyens et candidats. La pratique des élections*, Robert Laffont, Paris, 1977.
- Cotteret, Jean-Marie, y Emeri, Claude, *Les systèmes électoraux*, Presses Universitaires de France, Paris, 1970, pág. 41. Traducción al español de J. García-Bosch, *Los sistemas electorales*, Oikos-Tau, Barcelona, 1973.
- Crewe, Iron, "A nation of liars? Opinion polls and the election", *Parliamentary Affairs*, 45 (4).
- Deurette, Serge, en las actas del debate realizado sobre "Sondeos y política" en Jean- Droesebeke, Jacques, y Thoveron, Gabriel (eds.), *Au royaume des sondages*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1990.
- Duhamel, Alain, "Les sondages dans les campagnes electorales francaises en 1988", en Droesebeke, Jean-Jacques, y Thoveron, Gabriel (eds.), *Au Royaume des sondages*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1990.
- European society for opinion and marketing asociation research (ESOMAR), *Guide to opinion polls*, 1993.
- Gallup, George, y Rae, Saw, en 1940, "Is there a bandwagon vote?", *Public Opinion Quarterly*, vol. 4, 1940.
- Gallup, George, *The Sophisticated Poll Watcher's Guide*, Princeton Opinion Press, 1972.
- Harris, Louis, "Polls and policies in the United States", *Public Opinion Quarterly*, vol. 27, 1963.
- Kavanagh, Dennis, *Election campaigning. The new marketing politics*, Blackwell, Oxford and Cambridge, 1995.
- Lamo de Espinosa, Emilio, *La sociedad reflexiva. Sujeto y objeto del conocimiento sociológico*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1990.
- Lancelot, Alain, "Les sondages d'opinion. Les sondages dans la vie politique française", en *Encyclopedia Universalis*, Encyclopedia Universalis France, Paris, Symposium.
- Lazareff, Alexandre, *Le droit des sondages politiques. Analyse de la réglementation française*, Librairie Generale de Droit et de Jurisprudence, Paris, 1983.
- Max, Alfred, *La république des sondages*, Gallimard, Paris, 1981.
- Mendelsohn, Harold, y Crespi, Irving, *Polls, television and the new politics*, Chandler Publishing, Scranton (Pennsylvania), 1970.
- Moragas, Miquel de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, 2ª edición, Gustavo Gili, Barcelona, 1982. Claeys, Paul-H., "Autorité politique et sondages d'opinion" en Droesebeke, Jean-Jacques, y Thoveron, Gabriel (eds.), *Au royaume des sondages*, Editions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1990.
- Parliamentary assembly of the Council of Europe. Committee on parliamentary and public relations (Rapporteur: Sir John page), *Information report public opinion polls*, Doc. 5549, 29 august 1985.

Pasquino, G. F., *Degenerazione dei partiti e riforme istituzionali*, Laterza, Bari, 1982.

Pradera, Javier, "Sondeos electorales", *El País*, 10 de mayo de 1995.

Riesman, David, et al., *The lonely crowd. A study of the changing american character*, Yale University Press, New Haven, 1950

(Traducción al español de Noemí Roseblant, *La muchedumbre solitaria*, Paidós, Buenos Aires, 1962).

Rodríguez Lara, Emilio, "La publicación de encuestas preelectorales", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 57, enero-marzo 1992.

Sartori, Giovanni, *Elementos de teoría política*, Alianza Editorial, Madrid, 1992.

Schlesinger, Arthur, "La guerra preventiva", *El País*, 27 de agosto de 2002.

Smith, Tom W., "The first straw? A study of the origins of election polls", *Public Opinion Quarterly*, vol. 54, 1990.

Stoetzel Jean, y Girard, Alain, *Les sondages d'opinion*, Presses Universitaires de France, París, 1973, p. 17 (Traducción al español de Eloy Fuente Herrero, *Las encuestas de opinión pública*, Instituto de Opinión Pública, Madrid, 1973).

Wert Ortega, José I., "Otra vez las encuestas", *El País*, 29 de junio de 1993.