



Reis. Revista Española de Investigaciones
Sociológicas

ISSN: 0210-5233

consejo.editorial@cis.es

Centro de Investigaciones Sociológicas
España

Wert, José Ignacio

NO LE CONTÉIS A MI MADRE QUE HAGO ENCUESTAS POLÍTICAS. ELLA CREE AÚN QUE SOY
PIANISTA EN UN BURDEL

Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 99, julio-septiembre, 2002, pp. 237-245

Centro de Investigaciones Sociológicas
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717892012>

- 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

NO LE CONTÉIS A MI MADRE QUE HAGO ENCUESTAS POLÍTICAS. ELLA CREE AÚN QUE SOY PIANISTA EN UN BURDEL

José Ignacio Wert
Demoscopia

El debate al que tan amablemente me invita la *REIS* constituye una ocasión, que agradezco, para un desenfadado comentario de quien lleva ya más años de los que le gustaría moviéndose en el proceloso piélago de las encuestas políticas, tanto desde la orilla pública (en RTVE primero y en el CIS más adelante) como desde la privada (en DEMOSCOPIA, a lo largo de los últimos quince años). Entre una y otra experiencia, y para que no faltara de nada, dediqué (algunos de) los mejores años de mi vida a la política *profesional*. Así que, por lo menos desde la *praxis*, conozco el territorio desde (casi) todos los ángulos posibles. Creo que ese panóptico sucesivo, por cortas que sean mis luces, me permite arrojar alguna sobre las más umbrosas esquinas de este proteico asunto.

De los muy diversos campos que el rótulo del debate abarca, yo me voy a centrar en las *encuestas electorales*. Renuncio a tratar temas tan sabrosos como la utilización por los políticos y los medios de comunicación de las encuestas, la llamada *sondeomanía*, y la relación entre liderazgo, opinión pública y uso de las encuestas. Espero que sean abordados por otros participantes en este debate.

Comenzaré por alguna precisión terminológica, por aclarar de qué estamos hablando cuando hablamos de encuestas políticas. Nos referimos a las encuestas de opinión cuyo objeto son cuestiones políticas, muy a menudo perspectivas electorales, y también frecuentemente otras cuestiones de opinión pública de naturaleza política. En realidad, encuestas políticas en un sentido más

amplio lo son una buena parte de las encuestas de opinión, al menos colateralmente, puesto que es raro que encuestas de este tipo no incluyan (al menos como variables de caracterización actitudinal) indicadores de comportamiento u orientación política de los entrevistados.

Con todo, en un sentido propio, se suelen considerar como encuestas políticas por excelencia las que versan sobre las intenciones de voto, las que con mayor propiedad se denominan encuestas electorales. Es más, para muchos, este tipo de encuestas constituyen el paradigma de referencia de las encuestas *tout court*.

Lo que, como uno de los anteriores presidentes del CIS, Joaquín Arango, señaló con ocasión de uno de los múltiples *incendios* que este tipo de encuestas ocasiona de vez en cuando en los medios de comunicación (en este caso, en torno a las elecciones de 1996), no deja de ser más bien una desgracia para el crédito social de las encuestas. En efecto, coincido en que el hecho de que las encuestas electorales sean el *espejo* en que muchos miran a las encuestas en general es asunto desgraciado, porque tales encuestas resultan especialmente frágiles en comparación con otros campos de aplicación de la investigación social empírica. Su fragilidad deriva tanto del objeto, una materia sensible, como de la forma de realización, como de las externalidades que a menudo las rodean. Me gustaría desarrollar algo estos puntos.

Comenzando por lo primero, las debilidades estructurales de las encuestas desde el punto de vista técnico, las mismas derivan fundamentalmente del *tiempo* para su realización y de factores que atañen al muestreo (fundamentalmente, del tamaño de la muestra).

Cuando las encuestas electorales se realizan en las inmediaciones temporales de una elección, una de las consecuencias es que los trabajos de campo deben concentrarse en pocos días. Esto, sin duda, repercute en los procedimientos de selección de la muestra, más concretamente en la limitación de los intentos sucesivos de contacto de las unidades muestrales que no son localizadas. Es evidente que si el trabajo de campo debe realizarse en dos o tres días, la sustitución de elementos por falta de contacto será mayor que si el trabajo puede dilatarse algunos días más. Ello implica que ciertas categorías sociodemográficas, tales como los jóvenes, las personas que trabajan, las personas que tienen una agenda social más nutrida, las que se mueven más..., estarán frecuentemente infra-representadas en la muestra conseguida.

Pero, sin duda, el problema técnico mayor que se plantea en este tipo de trabajos tiene que ver con el tamaño de la muestra. Si hablamos de España y de aquellas encuestas a las que más gente les presta atención, las que se refieren a las elecciones de *primer* orden, es decir, las elecciones legislativas, podremos hacernos una idea precisa de la importancia que tiene esta cuestión. En efecto, esas elecciones disciernen los 350 escaños del Congreso de los Diputados a través de un sistema proporcional en las 52 circunscripciones electorales (las 50 provincias más Ceuta y Melilla). Como quiera que el parámetro central de la estimación es justamente el reparto de esos escaños, en rigor, tales encuestas

deberían técnicamente considerarse como la agregación de esas 52 submuestras. Para trabajar con un error de muestreo razonable, por ejemplo de $\pm 4\%$, a nivel de cada circunscripción cada una de esas submuestras debería ser de más de 600 casos, lo que llevaría a una muestra total superior a los 30.000 casos, más del doble de la mayor encuesta que se difundiera en España en las últimas elecciones generales, las de 2000. Y ello no obstante, todavía sentimos la tentación de *sacar pecho* y hablar de *macrosondeos* (expresión infausta donde las haya) para referirnos a lo que, en rigor estadístico, habría más bien que calificar de *minisondeos*¹.

Las encuestas electorales tienen por objeto la elucidación de preferencias electorales en el cuerpo social, con vistas a producir estimaciones sobre la distribución de los votos en los próximos procesos electorales. Es decir, se trata de anticipar un *comportamiento* a través fundamentalmente de indicadores de distinto tipo que incluyen opiniones y actitudes diversas, sistemas de orientación ante los actores políticos y, sobre todo, *intenciones de voto*, es decir, manifestaciones declarativas acerca de un hipotético comportamiento futuro. En ello no presentan un objeto estructuralmente distinto de otros tipos de encuestas que también tienen, desde el punto de vista del propósito de conocimiento, una función de *previsión*. Sin embargo, es verdad que el tipo de comportamiento acerca del que indagan las encuestas electorales se sitúa en un área de la vida social, como mínimo, más *sensible* que la mayor parte de las cuestiones (normalmente, de consumo e intención de compra) que interesan a la mayor parte de las restantes encuestas de función previsora, y que ello tiene consecuencias.

Una muy amplia literatura cuyos orígenes se remontan a los comienzos del uso de esta técnica, allá por los años treinta del pasado siglo, se ha ocupado del voto (y, en general, la preferencia política) como objeto de conocimiento a través de las encuestas. Sintetizar aquí las conclusiones sería empeño vano por desproporcionado. Baste decir que a lo largo de los años se ha ido acumulando conocimiento en torno al efecto que sobre la *vocalidad* de las preferencias electorales ejercen el ambiente, la legitimidad, el grado de polarización de las contiendas, la historia democrática y electoral de las sociedades, para establecer que la transformación de los datos directos recogidos en las encuestas en estimaciones ajustadas puede ser un proceso de gran complejidad. O, dicho de otro modo, que los datos de preferencia electoral no valen siempre por su valor

¹ Claro está que existen algunos mecanismos que alivian esa necesidad de robustez muestral, sobre todo en las circunscripciones más pequeñas, en las que el reparto tiende a ser muy estable. Pero, aun así, y al margen de la cuestionabilidad estadística de *optimizaciones* del tamaño muestral imaginativas, es difícil un ejercicio de distribución muestral orientado a calcular los escaños con menos de 15.000 entrevistas en el total nacional. Entraríamos en ejercicios que, como ha señalado recientemente con ingenio José Saturnino Martínez, tienen más que ver con la «ciencia infusa» que con el muestreo y la investigación empírica («Matar al mensajero o transparencia: ¿Se deben publicar pronósticos de voto en las campañas electorales?», *Metodología de Encuestas. Revista de la Sociedad Internacional de Profesionales de la Investigación en Encuestas*, vol. 2, n.º 1, 2000, pp. 143-148).

facial, sino que deben ser cuidadosamente interpretados en función del contexto político y social de cada país en cada momento para poder dar lugar a estimaciones solventes.

De entre todo ese arsenal de conocimiento, probablemente la referencia teórica más importante (al menos a este lado del Atlántico) siga siendo el trabajo seminal de Elisabeth Noelle-Neumann sobre la *espiral del silencio*². Trabajo cuyas consecuencias, por otra parte, van mucho más allá del campo de la predicción electoral y atañen a todo el territorio de la opinión pública, y de sus capas más profundas: del estudio de las actitudes y los valores de la gente y de cómo existe una intuición por parte de los actores sociales ingenuos del *clima de opinión* y sus consecuencias. Pero, en lo que ahora nos atañe, esta teoría explica muchas de las circunstancias bajo las que se produce un desajuste estimativo de entidad mayor o menor en ciertos procesos electorales.

Según esta teoría, la predisposición a expresar identificación con un partido en una encuesta (como en otras formas y expresiones de identificación) está fuertemente condicionada por la percepción social de la deseabilidad de las posiciones de ese partido en la sociedad en un momento dado. El *miedo al aislamiento* que se derivaría de expresar puntos de vista contrarios a las corrientes que se perciben como dominantes lleva a quienes se sienten ajenos a tales corrientes a recluirse en el silencio o, al límite, a enmascarar su verdadera preferencia.

Tanto en España como en la mayor parte de las democracias occidentales hemos asistido, en un momento o en otro, a las devastadoras consecuencias que a estos efectos tienen tales climas de opinión *pesados* que han dado lugar a desviaciones *históricas* en las estimaciones de las encuestas electorales. Comenzando por las elecciones norteamericanas de 1948 (Truman ganó a Dewey, contra el pronóstico de Gallup), para seguir con las alemanas de 1965 (las encuestas predecían un empate entre los dos grandes partidos y la realidad fue una victoria de la CDU-CSU por un margen de 8 puntos sobre el SPD), las inglesas de 1992 (las encuestas predecían un triunfo laborista que se convirtió en una mayoría absoluta de los conservadores), las españolas de 1996 (el PP ganó por un margen muy estrecho, mientras las encuestas le habían augurado una ventaja decisiva) o, el caso más reciente, las presidenciales francesas de 2002 (el *shock* del imprevisto paso de Le Pen, como segundo candidato más votado, al *ballottage*).

Pues bien, de esta secuencia de fiascos demoscópicos se extraen algunas consecuencias descalificadoras del procedimiento. Decir que las *encuestas fallan más que una escopeta de feria*, hablar de *fallos estrepitosos* de las mismas, *fracasos descomunales* o *desaciertos generalizados* es un lugar común en los medios de comunicación españoles, como lo es en los de otros países³. Esta imputación *funcional* (para qué

² Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence. Public Opinion-Our Social Skin*, The University of Chicago Press, Chicago, 1993 (hay versión española: *La espiral del silencio. Opinión pública. Nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995).

³ Esas expresiones están recogidas de informaciones y editoriales de la prensa española después de las elecciones de 1993 y 1996. Un análisis más amplio, en José Ignacio Wert, *Carta*

hacer encuestas si no son eficientes para estimar los resultados) suele resultar muy aparatosa, después de cada una de esas *gaffes* predictivas (a veces, como la falsa noticia de la muerte de Mark Twain, *notablemente exageradas*), pero la verdad es que su efecto tiende a ser efímero: por no referirnos sino al más reciente de los episodios, las elecciones presidenciales francesas de 2002, tras una denigración apocalíptica de las encuestas de la primera vuelta, los medios se dedicaron con redoblado entusiasmo a encargar encuestas para la segunda vuelta.

Y en este punto se impone un tributo a la objetividad. Es verdad que ha habido fallos, algunos muy notables y llamativos. En España, en la mente de muchos perdura el recuerdo de las elecciones de 1996 y, en medida menor, de las de 1993, como ilustraciones de estos desaciertos. Y, sin embargo, apenas se repara no sólo en el excelente registro histórico de las estimaciones electorales de cualquier tipo de elecciones a lo largo de la década de los ochenta y en los primeros noventa, sino que se olvida también que en una multitud de elecciones de segundo orden (elecciones municipales, autonómicas y al Parlamento Europeo) celebradas en los últimos años se ha mantenido, en general, esa precisión estimativa. Claro que no es por casualidad que los desaciertos más importantes se produzcan en elecciones de mayor resonancia pública. Funciona una especie de *paradoja diabólica* que explica el que aquellas elecciones en que hay depositada una mayor carga de atención pública tengan más probabilidades de generar en torno a sí una situación de *espiral de silencio* que desemboque en una estimación desacertada. Así sucedió, por no poner sino ejemplos inmediatos, en España en 1996, cuando un clima de opinión muy cargado inhibió la expresión de preferencia de muchos votantes socialistas hasta el momento electoral, y, de una forma paradigmática, así sucedió en Francia con los electores de Le Pen de la primera vuelta de las presidenciales: ni siquiera aplicando fuertes correcciones al alza de las preferencias brutas declaradas, el voto de Le Pen emergía con la posibilidad de superar al voto de Jospin (lo que finalmente sucedió, sí bien por un margen estrecho).

Pero, ciertamente, el sumario que tiene a las encuestas electorales como imputado no descansa tanto en este tipo de argumentos sobre su inutilidad práctica cuanto, más bien, en su contrario: el hecho de que las encuestas electorales producen efectos indeseados sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos. Entramos aquí en el nudo gordiano de la cuestión regulatoria, las visiones acerca de los sondeos y la democracia, la (poca) ciencia y la (muchacha) mitología sobre los efectos político-electorales de los sondeos.

Recientemente, uno de los más reputados especialistas (y, a la vez, un infatigable activista de la causa de la libertad para los sondeos), Wolfgang Donsbach, ha compilado de forma sumamente didáctica el *status quaestionis*⁴. De

Abierta a un incrédulo sobre las encuestas y su muy disputado crédito, Península, Barcelona, 1996, pp. 139 y ss.

⁴ Wolfgang Donsbach, *Who's Afraid of Opinion Polls. Normative and Empirical Arguments for the Freedom of Pre-Election Surveys*, Foundation for Information, ESOMAR y WAPOR, Amsterdam, 2001.

acuerdo a esa síntesis, los efectos de los sondeos sobre el comportamiento electoral pueden calificarse, por una parte, como *mínimos* y, de otro lado, como completamente *inofensivos*. Ello también se relaciona con otro hallazgo central de esa síntesis, con el que estoy muy de acuerdo, aunque pueda resultar chocante, en la medida en que parece ir contra la autoestima corporativa, a saber, que *tanto los políticos como los científicos sociales tienden (o tendemos) a sobreestimar el efecto de los sondeos sobre el ciudadano medio*. No es extraño que nos parezca muy importante aquello con que nos ganamos (los profesionales) o se juegan (los políticos) la vida, por más que también lo uno y lo otro sea relativo. Ni los sondeos políticos explican más que una parte pequeña de nuestro *modus vivendi* (estoy por decir que gracias a Dios) ni tampoco a los políticos les va tanto la vida en lo que digan los sondeos (aunque esto último es más difícil demostrárselo). Pero, en todo caso, lo que es evidente es que, fuera de esa *clase política* en sentido amplio que produce o consume sondeos, para el ciudadano medio éstos tienden a perderse en la confusión de estímulos de todo tipo que caracteriza a una situación electoral. El ejemplo que aporta Donsbach, basado en un estudio realizado en las elecciones alemanas de 1976, muestra que no existen diferencias significativas en cuanto a percepción del partido que ganaría las elecciones entre quienes declaran haber conocido el resultado de encuestas y quienes declaran no haber estado expuestos a ellas.

Eso no quiere decir que las encuestas carezcan totalmente de notoriedad o que no induzcan determinadas percepciones. Lo que avala ese estudio es la hipótesis de que las encuestas se amalgaman con multitud de otros estímulos y aislar su efecto resulta, en consecuencia, sumamente azaroso. Porque es cierto que dada la creciente presencia de estos sondeos en los medios de comunicación, cada vez es mayor el círculo de electores expuestos a los mismos. Sucede así en todas las democracias y también en España⁵. Pero, al tiempo, esa abundancia hace cada vez más difícil aislar efectos concretos, facilita más la percepción selectiva de sus resultados y, en definitiva, tiende a diluir efectos precisos y demostrables. Una comprobación empírica de esa tendencia, basada en una serie homogénea de estudios realizados por dos prestigiosas instituciones académicas alemanas, el *Forschungsgruppe Wahlen* (Grupo de investigación electoral) y el *Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen* (ZUMA, Centro de Sondeos, Métodos y Análisis), desde las elecciones de 1983 hasta las de 1994, muestra un declinar constante de la proporción de gente que manifiesta que su comportamiento electoral se ha visto influido por las encuestas, que ha descendido desde el 26 hasta el 19%. En España, y de acuerdo a los dos últimos estu-

⁵ He analizado el recurso creciente a los sondeos en España y Portugal en «Political Opinion Polling in Spain and Portugal», en Worcester R. y Mortimer R. (editores), *Political Opinion Polling: An International Review*, Oxford University Press (en prensa). Sobre el caso americano y otros ejemplos, ver Donsbach, cit., p. 15. Sin embargo, en apoyo de mi hipótesis, lo que se observa tanto en España (encuestas postelectorales del CIS 1996 y 2000) como en Alemania (estudios de ZUMA) es un descenso en la proporción de quienes recuerdan haber visto sondeos. En España pasan del 69% en 1996 al 53% en 2000.

dios postelectorales del CIS, encontramos que si bien disminuye apreciablemente la proporción de gente que recuerda haber estado expuesta, entre quienes admiten ese recuerdo hay un reconocimiento algo mayor de su efecto sobre la decisión electoral. De tal suerte que, en una y otra ocasión, algo menos del 3% del total de la población electoral admite que las informaciones de los sondeos han tenido mucho o bastante efecto en su decisión.

Se ha distinguido en la literatura una amplia variedad de efectos supuestamente inducidos por la publicación de las encuestas electorales. Los más clásicos son los efectos *bandwagon* (las perspectivas electorales favorables inducen voto suplementario hacia el ganador) y su opuesto *underdog* (el perdedor despierta sentimientos de compasión que favorecen su resultado). Donsbach⁶ ha actualizado el repertorio para incluir una variedad de hipótesis nuevas. Entre ellas, el efecto *derrotista*, que se define como la tendencia a abstenerse de los partidarios del partido más débil y que, por ende, beneficia al más fuerte, y el efecto *letárgico*, que desmoviliza a los electores del partido que parece como ganador confortable y, en consecuencia, favorece a los partidos más débiles. Se habla también de efecto de *movilización*, de efecto de *guillotina* y de efectos *tácticos* tanto positivos (se vota a una segunda preferencia para conseguir una coalición) como negativos (se vota a una segunda preferencia para evitar la mayoría de otro partido).

La investigación de distinta naturaleza (análisis de plausibilidad, declaración de los propios votantes, experimentos naturales o experimentos controlados) tiende a converger en la conclusión a la que antes nos referíamos de que los efectos son, por un lado, pequeños y, por otro, no dañinos.

Quizá este último sea el punto central a la hora de enfrentarse a la siempre espinosa cuestión del marco regulatorio. En él se concitan asuntos tan esenciales como las visiones de la democracia, tanto desde el punto de vista cognitivo como desde el prescriptivo. En síntesis, la cuestión es la de si los sondeos preelectorales requieren o no de una legislación especial, en méritos de qué principios y en protección de qué valores la requieren, en su caso, y qué planteamientos regulatorios son conformes con las exigencias de la democracia.

Es claro que no se trata de una cuestión de interés meramente académico. No sólo en las democracias emergentes, sino también en las consolidadas, se producen importantes movimientos regulatorios, de alcance diverso. La regulación específica se aplica a más del 40% de las democracias. Los contenidos regulatorios son obviamente diversos, pero su contenido más habitual suele contener referencias mínimas a incluir en las publicaciones y, en buena parte de los casos, un veto de difusión temporal.

Lo primero, lo que pudiéramos llamar las *normas de seguridad e higiene demoscópica*, es decir, las regulaciones que versan sobre el contenido mínimo de referencias que se deben incluir forzosamente en la difusión de sondeos electorales pueden ser examinadas a la luz de distintos criterios. Uno, el de su com-

⁶ Cit., p. 22.

patibilidad con las exigencias democráticas, resulta ser el menos problemático. En efecto, en el entorno de normas destinadas a salvaguardar la limpieza y transparencia del contexto electoral, estos requisitos están orientados a prevenir el que se abuse de la credulidad o la buena fe del *consumidor-ciudadano*, es decir, protegerle del engaño o de la manipulación.

Otra cuestión es la de la eficacia práctica de estas regulaciones para prevenir efectivamente esas posibilidades. Aquí entran, a su vez, en consideración diversos factores. Uno, el que su definición sea la precisa, es decir, que los elementos a difundir sean aquellos que mejor prevengan las posibilidades de engaño deliberado o fraude, y otro que el órgano encargado de velar por su cumplimiento posea la capacidad y los recursos para ser efectivo en su tarea.

Desde este punto de vista, la legislación española (artículo 69 de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General) merece un juicio más bien aprobatorio en cuanto a lo que incluye, y algo más matizado en cuanto a la efectividad. En efecto, y como he argumentado *in extenso* en otro lugar⁷, a salvo de reparos menores, las especificaciones de obligada inclusión son las que permitirían a un lector informado hacerse una idea cabal de las garantías técnicas que ofrece el sondeo. Sin embargo, hay que decir que su cumplimiento efectivo deja bastante que desear. En particular, se registra un generalizado incumplimiento de la norma que implícitamente obligaría a ofrecer los datos brutos de intención de voto (apdo. 1.c), que, en la mayoría de los casos, se ven directamente sustituidos por las estimaciones de resultado electoral.

Pero el punto crítico reside, sin duda, en la pervivencia del *veto de difusión* durante los días previos a la elección (en el caso de la Ley española, durante los cinco días anteriores a la votación). Esta cuestión debe examinarse predominantemente bajo el prisma de su compatibilidad con los principios democráticos, lo que obliga a plantearse críticamente qué es lo que se supone que protege y, en cambio, qué derechos está eventualmente limitando.

El veto de difusión parece impulsado por el presupuesto implícito de que el conocimiento de los sondeos electorales puede ser un estímulo nocivo para la emisión de un voto libre de contaminación. En última instancia, lo que subyace es la idea de que un voto *táctico* es de peor calidad democrática que un voto *ideológico*. Se trata de una petición de principio totalmente injustificada. Ningún elemento de la teoría prescriptiva de la democracia da soporte a la idea de que el voto basado en un mejor conocimiento de la utilidad agregativa que pueda tener sea *peor*, desde cualquier punto de vista, que un voto desconocedor de esa utilidad. El teorema de Gibbard-Satterthwaite demuestra que, en cualquier alternativa decisional que involucre a tres individuos o más, ninguna de las decisiones está libre de la posibilidad de manipulación estratégica. Además, el voto táctico es una pauta de comportamiento cada vez más frecuente

⁷ «Perspectivas de reforma del Régimen Electoral: Campañas, Medios de comunicación y Encuestas Electorales», en VV.AA., *La Reforma del Régimen Electoral*, Cuadernos y Debates, n.º 49, Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1994.

cuando las lealtades partidistas se debilitan y los electores se orientan crecientemente por la maximización de su propia función de utilidad, y éste es un desarrollo que tiene lugar con encuestas o sin ellas. Dicho en otros términos, un elector crecientemente educado y sofisticado tiene el derecho —en virtud de la aplicación de principios constitucionales explícitos como son la libertad de expresión y el derecho de recibir una comunicación veraz— a poder recibir hasta el último minuto todos aquellos *inputs* que le ayuden a tomar una decisión lo más informada posible.

De otro lado, no es posible desconocer cómo funciona en la práctica el *veto de difusión*. Al margen de su creciente inaplicabilidad práctica, el veto lo que hace es introducir desigualdad entre los distintos actores del sistema político. Reparemos en que no se prohíbe *realizar* encuestas, sino *difundirlas*. Es decir, lo que se crea es una *brecha de conocimiento* entre los electores comunes, que no tienen acceso a las encuestas una vez que el veto entra en vigor, y los privilegiados (partidos, grupos económicos), que siguen accediendo a esa información de forma reservada. La oscuridad alimenta el rumor, la manipulación y hasta el comercio de información privilegiada.

A este respecto, lo sucedido en Francia, uno de los países pioneros en la introducción del veto de difusión, no deja de ser ejemplar. Allí, en una resolución de septiembre de 2001, la *Cour de Cassation* declaró tal veto incompatible no ya con la legislación constitucional francesa, sino con la Carta Europea de Derechos del Hombre del Consejo de Europa. Esa decisión jurisdiccional bien podría señalar el camino a través del cual debiera removerse esta anomalía de nuestro sistema electoral.

Y no sería justo ni honesto terminar este alegato sin referirnos a nuestra propia responsabilidad como profesionales en esta cuestión. Es mi convicción que nuestra profesión tiene un camino a recorrer en el *autocontrol* de esta actividad. La asunción del *corpus* de buenas prácticas y normas deontológicas que se recogen en el Código ESOMAR-ICC, en la Guía de ESOMAR de Sondeos de Opinión, en las normas de WAPOR; el esfuerzo corporativo por explicarle a la sociedad la utilidad democrática de las encuestas, la honestidad con que se realizan y las razones por las que a veces no coinciden con los resultados, redundarían en un mejor aprecio social de esta actividad y harían innecesario el pudor con el que a veces tenemos que justificarnos. El título de esta aportación al debate (por cuya inspiración y *copyright* he de dar las gracias al publicista francés Jacques Séguela, el *kingmaker* de Mitterand) ya no sería necesario...

CRÍTICA DE LIBROS