

EN TORNO A LOS SONDEOS DE OPINION (*)

301.153.4

Existe un instituto de elaboración de sondeos de opinión que se ha autoimpuesto el nombre de *Doxa*. Han pasado muchos siglos desde que Platón menospreciara la opinión (*doxa*), argumentando que a partir de ella no se podría llegar a nada realmente valioso desde el punto de vista del conocimiento. La *doxa* ha tenido un incremento espectacular en los últimos cincuenta años: conocer las opiniones se ha hecho casi sinónimo de conocer la realidad; de conocer, sin más.

La popularidad de los sondeos de opinión se debe, en gran parte, a la divulgación de algunas corrientes norteamericanas en psicología y en sociología. Pero, de un modo similar a lo ocurrido con los *tests* de inteligencia, cuando los inventos están llegando al gran público se acumulan ya las críticas científicas a los antiguos ídolos.

Después, los fracasos reales. Dos consecutivos, en Inglaterra, a propósito de las elecciones políticas, ha hecho concluir que el valor de las encuestas electorales en ese

(*) ACEPRENSA.

país reside en el paradójico resultado de predecir *lo contrario* de lo que va a suceder. Pero, en realidad, es más probable que el caso inglés abogue sólo a favor de esta sencilla consideración: una cosa es lo que el encuestado dice al encuestador y otra lo que hace cuando ya no se trata de una «opinión», sino de poner en juego intereses reales y vitales.

¿Se desprestigiarán por esto: los sondeos? No, entre otras razones, porque ya existe en muchos países una industria y un personal dedicado a este oficio, que, comprensiblemente, defenderán su parcela, con la convicción —y no la simple opinión— de que esa defensa equivale a defender su pan. El caso es digno de consideración.

Jugarse la vida

La defensa de los sondeos de opinión se está convirtiendo en un oficio difícil, arriesgado. *Le Figaro* reproducía hace poco un artículo de *Der Spiegel* que, a su vez, se hacía eco de las dificultades por las que atravesaban algunos institutos norteamericanos de opinión pública. Un dirigente se quejaba así: «Recientemente, la casi totalidad de las entrevistas realizadas para una encuesta han sido tiradas directamente a la papelera, por ser inutilizables. Coste de esta operación fracasada: 300.000 dólares.»

Sucede que los norteamericanos están ya un poco hartos de que se les interrogue sobre cualquier cosa, y responden a los amables y animosos entrevistadores con lo primero que les pasa por la ca-

beza. Cansados de opinar sobre los detergentes, la educación de los hijos, el sitio donde transcurrirán las vacaciones, el aborto, Nixon, Vietnam, los europeos, la situación de los ferrocarriles, etc., se equivocan conscientemente en las respuestas. Nixon es un buen detergente y piensan transcurrir las vacaciones con Kissinger, en los montes del Golán...

El problema es aún más grave en los barrios populares habitados por negros o por puertorriqueños, objeto desde hace años de un sinnúmero de encuestas. Se han registrado casos de atentados personales, de sustracción de los documentos o, en las situaciones más benevolas, de un poco de juego al ratón y el gato, que termina con una juerga colectiva de los habitantes del barrio, que responden todos a la vez al indefenso encuestador. «Ahora —dice otro dirigente— nuestros colaboradores deben ir acompañados de una guardia personal, pero esto aumenta considerablemente los costes de una encuesta.»

Otro factor que agrava la situación: los tradicionales vendedores a domicilio, cansados de que les den con las puertas en las narices, han adoptado la táctica de presentarse como encuestadores. Así, ante el simple anuncio de un recolector de opiniones, se piensa en un vendedor que desea colocar una vajilla de plástico. Sólo caen en el engaño los más ingenuos; pero, ¿qué valor puede tener una encuesta realizada con una muestra de ingenuos?

Los institutos de sondeos se ven cada vez más obligados a recurrir a las entrevistas por teléfono. En este supuesto, dos son las prin-

cipales reacciones: colgar en seguida al enterarse de qué se trata; no querer colgar y estar dispuestos a opinar sobre cualquier cosa, inventando lo que haga falta con tal de tener un poco de compañía (suele darse esto en el caso de personas ancianas que viven prácticamente solas).

Controlar a los que sondean

Sistemas para valorar los resultados de un sondeo de opinión existen desde hace tiempo, pero no están a disposición de los particulares. Si yo quiero verificar el fundamento real de los resultados de una encuesta, no tengo más remedio que hacer otra sobre el mismo tema y con una muestra igualmente representativa. En la práctica no queda otra solución que aceptarla con mayor o menor escepticismo, según el conocimiento que se tenga de la materia objeto del sondeo.

Todo esto era válido aceptando a priori la imparcialidad de los fabricantes de las preguntas y admitiendo que todo se había desarrollado de acuerdo con los procedimientos científicos de escoger y determinar la muestra, realizar la recogida de datos, clasificar las respuestas, etc. Ahora, cuando se conocen ya las situaciones problemáticas en las que tiene lugar la recogida de datos, haría falta, más que nunca, estudiar la manera, si merece la pena, de *sondear los institutos de sondeos*; algo así como el sistema de «reaseguro» de las compañías aseguradoras.

La propuesta no es peregrina. Hasta ahora se han hecho encues-

tas sobre casi todo, menos sobre la opinión de la gente sobre las encuestas. En países, como España, en los que el juego está apenas empezando, todavía hay terreno para muchos sondeos. Pero en los Estados Unidos, donde el ciudadano es encuestado un día sí y otro no, se han dado ya casos que hacen ver la necesidad de un sondeo sobre los sondeos. En una encuesta que quería establecer los valores vigentes entre las personas de una determinada edad, abría el tiro la siguiente pregunta: «¿Qué es lo que usted desearía obtener en este momento?» Un 0,05 por 100 respondió: «Que me dejen en paz los que hacen estas encuestas.» Quizá el 0,05 por 100 no es muy representativo, pero ese porcentaje se incrementaría sumando otras respuestas como «Terminar de hacer lo que estaba haciendo antes de llegar usted» (al encuestador). «Poseer un tercer ojo.» «Convertirme en un dromedario», etcétera.

No al oscurantismo

¿Son inútiles las encuestas? Afirmarlo sería oscurantismo. De forma problemática, aproximada y, a veces, fiable, los resultados de algunas encuestas suministran cierta información, y estar informado es, en principio, útil. Pero hay un tipo de oscurantismo al que no se ha hecho hasta ahora mucho caso: el que queda explicado en el sentido etimológico de la palabra: *oscurecer* las cosas de tal modo que resulta difícil aclararse. Imagínese una sociedad en la que el uso de las drogas está haciendo

estragos; en principio se parte de que las drogas son una plaga y se formula el siguiente razonamiento: para saber hasta dónde está extendido el mal, hace falta una encuesta. Se hace la encuesta. Responden como un solo hombre los que ya se drogan; algunos de los que no se drogan —que son la mayoría de la población— dejan el cuestionario en blanco y no lo devuelven al instituto correspondiente. Resultado de la encuesta: un 48 por 100 de la población no ve inconveniente alguno en la legalización de las drogas; hay que tener en cuenta que una parte relevante de las respuestas en estos temas *prohibidos* está integrado por los avanzados verbales: los que están en contra de la droga, pero se divierten jugando al *sno bismo* diciendo, en una encuesta, que están a favor.

Resultado final: 48 por 100 a favor de la «liberalización»; 25 por 100 en contra; 15 por 100 a favor, sólo en ciertos casos; 12 por 100 no saben. ¿Qué se hace con esto? Además de no hacer nada —que es lo que se hace habitualmente una vez acabada la encuesta—, cabe: a) alarmarse tomando el 48 por 100 (que en realidad está compuesto de drogados y de *snoobs*) por un cálculo real; así, de un dato falso se puede llegar a medidas positivas, urgentes; b) declarar la batalla perdida, porque casi la mayoría de la población está a favor y se sabe hasta qué punto la mayoría es sagrada.

No parece que la cuestión de la droga haya sido aclarada. Una visita real por hospitales, clínicas privadas, etc., podría haber llevado a un cálculo real, no sobre la opinión, sino sobre el uso de las drogas. Conocer la *opinión* es importante para todas las industrias que fabrican, controlan, manipulan o educan la opinión. Probablemente los fenómenos de opinión pública tienen la capacidad —científicamente estudiados— de «crear» realidades; si, en el empleo anterior, la mayoría está a favor de la droga y «parece ser» que el Gobierno no tomará medidas en contra o «la tolerará», algunos que no se drogan antes empiezan a hacerlo ahora.

La opinión se ha convertido en objeto de una ciencia, pero, como toda ciencia, es un instrumento, que puede usarse a favor del hombre o en contra de él. La ciencia de la opinión quiere mantener a la vez dos estatutos: el de ciencia y el de creadora de Verdad, transformar lo que «se opina» en lo que «es», y, sucesivamente, en lo que «puede ser» o, en los casos más graves «debe ser». Estas transformaciones se han hecho con el instrumento de conceder a la ignorancia —al nivel de opinión— el rango de verdad. Se olvida que no por estar difundida la ignorancia deja de serlo; se convierte, simplemente, en ignorancia pública.

M. F.