

---

CRONICA DE  
ALGUNAS ENCUESTAS PREELECTORALES  
(Septiembre 1976-Septiembre 1977)

---

Las encuestas se basan en una perogrullada que G.W. Allport explica de la siguiente manera: "si queremos saber qué siente la gente: cuáles son sus experiencias y qué recuerdan, cómo son sus emociones y motivos, y las razones para que actúen de la forma en que lo hacen, ¿por qué no preguntarles a ellos?". (1)

En la entrevista y el cuestionario la fiabilidad descansa en la información verbal del sujeto para obtener los datos acerca de los estímulos o experiencias a que es expuesto y para el conocimiento de su conducta.

Los investigadores no han hecho sino tecnificar los procedimientos para efectuar muestras representativas y afinar las técnicas de la pregunta.

Ahora bien, como en toda ciencia, los resultados se consideran tanto más valiosos cuanto mejor per-

miten la predicción de respuestas futuras. Concretamente en política el pronóstico acertado constituye uno de los factores fundamentales para la creación del consenso y para la toma de decisiones oportunas.

En el caso de las encuestas electorales la predicción siempre importante de las preferencias de los ciudadanos ha llegado a ser la obsesión de los partidos - pragmáticos, organizados más bien para desarrollar campañas electoreras que para gobernar el país.

Hay, pues, una finalidad obvia en las encuestas como es la de pronosticar los resultados, en este caso de una próxima votación, con el objeto de orientar exitosamente la estrategia para la toma del poder o su permanencia en él.

Respecto a la fiabilidad de las encuestas, los investigadores y políticos son conscientes de los riesgos de error desde el momento en que se efectúa la proyección al futuro de unos datos instantáneos.

Pero en torno a este objetivo primario de sondeo de la opinión, cuyo cumplimiento cabal puede interesar a la empresa o partido que financia tal exploración, se reúnen otros objetivos múltiples entre los que cabe destacar la utilización óptima de esos datos como mecanismo persuasivo para la propaganda.

A continuación presentamos en forma de crónica comentada las encuestas más difundidas por los medios

de comunicación en el período comprendido entre Septiembre de 1976 y Septiembre de 1977.

La dificultad del acceso a las fuentes, - confiadas exclusivamente a sus patrocinantes, elimina la posibilidad de evaluar técnicamente su grado de credibilidad. Sin embargo nos es posible describir la forma en que han sido utilizadas a través de los medios masivos para canalizar las opiniones.

### GAITHER Y LA ESTABILIDAD DEL PARTIDO GUBERNAMENTAL

La Gaither International, S.A., empresa dedicada a investigaciones y estudios de Mercadeo y Opinión Pública, detectó correctamente que en noviembre de 1973 - Carlos Andrés Pérez tenía determinada ventaja sobre el candidato copeyano Lorenzo Fernández.

El triunfo de CAP constituyó de alguna manera el espaldarazo para dicha empresa, que ha seguido rindiendo servicios a la administración actual. El nombre de la empresa ha quedado asociado al éxito del partido gubernamental, y es poco verosímil que filtre datos que sean contraproducentes para tal partido.

En el estudio de Opinión Pública, finalizado en Septiembre de 1976, las elecciones simuladas reflejan las siguientes preferencias: "En los primeros meses del año, el grado de apoyo para el Dr. Pérez y Acción Democrática había bajado; pero últimamente se ha mantenido a su

nuevo nivel, sin bajar más. Si las elecciones de 1973 se repitieran con los mismos candidatos, el Dr. Pérez volvería a ganar". (2)

Es decir que las preferencias expresadas en este estudio eran casi idénticas a las que fueron expresadas en la última encuesta de 1973, dos meses y medio antes de las elecciones.

Sin embargo fueron poco publicitados otros resultados de este mismo estudio: el ascenso de José Vicente Rangel (del 9 % al 12 %), el creciente apoyo de Copei entre los pobres y los residentes rurales, también un desplazamiento favorable hacia Copei entre las mujeres, y la pérdida de terreno de AD en esos mismos sectores así como un apoyo mayor en las clases media y alta.

Al contrario otra encuesta, cuya investigación corrió presumiblemente a cargo de la misma Gaither, tuvo mayor difusión sobre todo en el sector empresarial.

El boletín "Al oído" (el dossier del ejecutivo) presentaba de la siguiente manera los resultados de esa encuesta efectuada entre diciembre del 76 y enero del 77: "traemos a ustedes la conclusiones más resaltantes de la encuesta realizada por una firma conocidísima y entregada hace escasos días a quienes se denomina como 'sus más directos interesados', un grupo de profesionales del partido Acción Democrática que estaría apoyado la primera candidatura surgida dentro de esa organización en el ac--

tual período constitucional, o sea, la del Diputado Luis Piñerúa Ordez, Secretario General de AD." (3)

De más está decir que sus resultados difícilmente se hubieran difundido al sector empresarial, si no hubieran favorecido a Luis Piñerúa Ordez, cuya candidatura no gozaba de las simpatías de un bunker empresarial. Para el grupo piñeruísta era importante recuperar parte de la confianza perdida.

Por otra parte el conocimiento de la imagen del gobierno de CAP y de la gestión de cada ministro así como de la situación real de L.P.O. entre el electorado, constituían datos decisivos ante la batalla de pre-candidatos que se avecinaba en A.D. sobre todo contra el sector favorable a Jaime Lusínchi.

En dicha encuesta ante la pregunta: ¿Por cuál de los Pre-candidatos votaría?, las 5 primeras respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes: Luis Piñerúa (24 %); Luis Herrera C. (22 %); J. Vicente Rangel (14 %); L. Beltrán Prieto (8 %); Jaime Lusínchi (6 %). En cuanto a la pregunta de ¿cuál es el político más destacado del año? respondieron: Luis Piñerúa (40 %); Diego Arria (29 %); L. Herrera C. (28 %); R. Escobar Salom (19 %); Jaime Lusínchi (18 %) etc.

Lo sorprendente de estas encuestas difundidas a la opinión pública es que, al contrario de las encuestas efectuadas por otras empresas de similar prestigio,

siempre dan como vencedor a un miembro del partido gubernamental.

Por eso al margen de toda discusión técnica sobre fiabilidad, desde el punto de vista de la difusión, la Gaither ha desempeñado hasta el presente el papel de plataforma de propaganda en favor de la estabilidad en el gobierno del partido AD.

El proceso de difusión de las investigaciones de la Gaither es simple y se ha operado de la siguiente manera: la Gaither sirve al partido gubernamental, cuyo dirigismo es evidente en el diseño de la encuesta y en el planteamiento de las alternativas en los cuestionarios. A su vez el partido ha difundido los resultados más favorables sobre todo en el sector empresarial y ha mantenido cierto secretismo respecto a las bajas que se advierten por el desgaste de la imagen gubernamental, particularmente entre las clases populares.

#### GALLUP Y EL LANZAMIENTO DE UNA FIRMA INTERNACIONAL

El 24 de mayo de 1977 el vespertino "El Mundo" lanzaba a modo de primicia los resultados de una encuesta del Instituto Gallup de Venezuela, empresa asociada moral y técnicamente a Gallup International. (4)

La presentación de los datos encabezada con un título enorme a 6 columnas cubría prácticamente toda la primera plana y la página siguiente. Si bien el título

lo destacó: "Revela primera encuesta de Gallup: 51 POR -- CIENTO DE CARAQUEÑOS no quiere nada con partidos políticos", sin embargo el impacto provino de las respuestas a las preguntas siguientes: ¿Cuál ha sido el mejor presidente? ¿Los 3 políticos que más admira actualmente? y ¿Si las elecciones fueran hoy, por quién votaría?

La disputa preelectoral de AD y Copei así como los restos para comparar las gestiones de los últimos periodos constitucionales ofrecían un marco óptimo para -- sondear las reacciones públicas, aunque éstas se redujeran a Caracas.

Para los caraqueños --según la encuesta Gallup-- el mejor presidente de la República ha sido Rafael Caldera (28 %), seguido por Raúl Leoni (19 %), Carlos Andrés Pérez (15 %), Marcos Pérez Jiménez (12 %). En la -- quinta casilla aparecían empatados con el 3 % el Señor Rómulo Betancourt y el General Juan Vicente Gómez.

Entre los políticos más admirados se señala a Rafael Caldera (43 %), CAP (26 %), Rómulo Bethancour (16 %), Diego Arria (12 %), y José Vicente Rangel (10 %). Los demás bajaban de los 10 puntos, encabezados por Herrera Campins (9 %).

Respecto a la tercera pregunta sobre el vencedor de las elecciones los caraqueños respondieron así Luis Herrera (16 %), José Vicente (14 %), Piñerúa (12 %), Lueinchi (7 %), Leandro ora (5 %), Eduardo Fernández (3 %)

y Luis Beltrán Prieto empatado con Américo Martín (2 %).

A pesar de que la alineación favorecía a AD (21 %) frente a Copei (16 %) y MAS (10 %), el relegamiento de Bethancourt al antro de los dictadores y el desplazamiento de Luis Pifferúa Ordaz tras Luis Herrera y José Vicente Rangel constituían una revelación inadmisable para AD, seguro de su prestigio según las encuestas anteriores de la Gaither. El partido adeco trató de invalidar su efecto político, alegando que la encuesta se reducía a Caracas. En cambio Copei y el MAS, quienes aparecían favorecidos, no perdieron tiempo en descalificar la encuesta, sino que la aprovecharon para efectuar declaraciones con alardes de victoria.

"El Mundo", por su parte, aprovechó el tuzo informativo y se benefició de la reacción en cadena suscitada por la primicia del Instituto debutante. Pero fue sobre todo el Instituto Gallup de Venezuela quien logró los mayores dividendos de esta operación, pues logró impostar la campaña de lanzamiento logrando varias entrevistas, la sección del personaje noticia, a la vez que lanzaba avisos publicitarios en diversos órganos impresos. (5).

Este lanzamiento se vió reforzado por el efecto de la última encuesta, difundida la primera semana de Octubre, donde se señalaba que la candidatura de Luis Herrera Campins había bajado de Mayo a Julio en su nivel de simpatía (de 19 a 16), que la de Pifferúa Ordaz había



subido (de 14 a 16) y que la de Renny Ottolina ocupaba un tercer lugar con 13 puntos. Asimismo se destacaba el descenso de José Vicente Rangel (de 12 a 8) y el pequeño aumento de indecisos (de 37 a 38).

El golpe recibido por AD en la anterior encuesta, que fue calificada de parcial y poco representativa por personeros adecos, se convirtió ahora en un efecto boomerang contra Copei y el MAS. Naturalmente esta vez AD no dijo ni siquiera esta boca es mía, sino que explotó hasta la saciedad a través de sus medios simpatizantes, las revistas "Zeta" y "Auténtico", la interpretación infundada de que la candidatura de Renny Ottolina le había quitado el primer lugar a Luis Herrera y se había llevado casi la mitad de los votos de José Vicente Rangel (7). No sabemos qué tipo de correlaciones se establecen para sacar semejante conclusión, a no ser el deseo ferviente de contraatacar al adversario, pues no consta que la Gallup haya efectuado un panel con el seguimiento de la misma población encuestada anteriormente.

A pesar del prestigio internacional de la Gallup, no era nada fácil abrir exitosamente una nueva empresa de Opinión pública en Venezuela. Por una parte existen numerosas y fuertes empresas de investigaciones mercaderías y de opinión pública y algunas de ellas como DATOS. C.A. vienen funcionando con eficiencia desde 1954. (6). La encuesta de Datos, llamada "Voz y Visión", ausculta periódicamente el pulso nacional con 3.000 entrevistas

tas en todo el país. Gallup se ha limitado aún a 500 o 600 entrevistas dentro de Caracas. Ello no dice nada en favor de la fiabilidad, pero sí de la diferencia en la envergadura.

Por otra parte los grandes partidos AD y Copei eran ya clientes asiduos de Gaither y Getas respectivamente, y nada hacía pensar la posibilidad de un cambio en su preferencia por dichas empresas.

Sin embargo el prestigio fundamental de la Gallup se basa más en los sondeos de opinión pública sobre todo políticos que en los estudios de mercadeo. Hacía falta, por tanto, un golpe publicitario que abriera una cuña de penetración en el mercado casi copado de las encuestas políticas. Sin duda la difusión de resultados que en plena polémica preelectoral eran escandalosos para el partido del Gobierno surtió su efecto. El lanzamiento publicitario e juzgar por las reacciones intensas de los diversos medios fue un éxito.

En definitiva el Instituto Gallup de Venezuela ha logrado convertirse en polo de discusión nacional y ha asegurado su clientela. Hoy ya los comentaristas políticos no pueden menos que referirse a "lo que dice la Gallup", aunque no se sabe si admirar más la sagacidad de la Gallup en el manejo de informaciones para promocionar la empresa o la habilidad de los periodistas y militantes de los partidos para interpretar arbitrariamente los datos.

## EDUCACION POLITICA O PROPAGANDA MANIPULADORA

Hemos hecho referencia al papel que han jugado las empresas privadas Gaither y Gallup en el panorama preelectoral, ya que han sido las más publicitadas en el período comprendido entre Sept. 76 y Sept. 77 y revisiten un carácter paradigmático.

En particular hemos resaltado el carácter mercantil de las encuestas de cara a la consecución de una clientela sea de partidos o empresas e incidentalmente hemos aludido a la utilización publicitaria de alguna de ellas. Hemos dejado para el último lugar la descripción del uso de los resultados en función del público.

Una vez que las empresas y partidos han utilizado para sí un conjunto de datos ¿cuál es el destino de esa información? ¿se utilizan como elementos para una pedagogía política del pueblo o se manipulan como mecanismos propagandísticos?

Como extremo más deplorable de mani---fiesto de las más burdas maniobras propagandísticas no podemos menos que mencionar los intentos de lograr el efecto "bandwagon" a través de encuestas amañadas. El mecanismo consiste en señalar cuál candidato va ganando o tiene mayores probabilidades de ganar, para lograr que los votantes vayan a la carga o voten como lo hace la mayoría.

En las elecciones de 1973, ante la convergencia de las encuestas en favor de la candidatura de CAP, se hicieron tristemente célebres ocho hojas rosadas con una encuesta apócrifa que daba por vencedor a Lorenzo Fernandez. Pero el vicio no es copeyano.

En la contienda electoral de los precandidatos adecos, la víspera de las votaciones apareció una triple página en el diario "El Nacional" con los resultados de una encuesta de la "prestigiosa firma Hauser Asociados" (sic). La firma aseguraba que la última encuesta con una muestra de 25.000 personas en todo el país revelaba la preferencia adeca hacia Lusinchi. Para descalificar el resultado de la Gallup en favor de L.P.O. se precisaba que aquél sólo se refería al área metropolitana de Caracas y se había realizado únicamente con 417 personas. Por fin, para que no hubiera dudas para el adeco indeciso se presentaban los datos con una "mayoría sólida del poder de base" en nada menos que 16 Estados.

Como se sabe Luis Piñerúa Ordaz, el día 17 de julio, arrasó en 22 Estados, dejando un ligero triunfo a Lusinchi en dos estados: Anzoátegui y T.F. Amazonas. Obviamente no hubo efecto "bandwagon" que pudiera subsanar la falta del poder de base. (8)

La maniobra no podía ser más descarada. Sin embargo ningún medio periodístico, ni siquiera la oposición, abordó este tema de los traficantes pseudocientíficos.

cos para tratar de engañar a la opinión pública, ni nadie se molestó en averiguar cómo es la "prestigiosa firma -- Hauser Asociados", responsable de tamaño desatino, por no decir fraude público.

Al margen de estas maniobras que conculcan los derechos más elementales de los ciudadanos, surgen -- las interpretaciones voluntaristas de los militantes políticos, cuyos declaraciones en torno a las encuestas más bien parecen actos de fe en su partido que análisis reflexivos sobre su situación real, aunque también los justifiquen con contraencuestas.

Esta tendencia es más pronunciada entre los partidos de la oposición y sobre todo entre aquellos que cuentan menos contingentes de votos potenciales respecto al espectro total.

Así la Dirección Nacional del MIR afirmó: "no nos preocupa que la encuesta Gallup realizada en Julio atribuya el 1 % a esta candidatura. En primer lugar Américo no era candidato en ese mes, no había sido postulado, ni estaba en campaña. Tenemos confianza que la puntuación de Américo y el MIR, aparecerá sorprendentemente incrementada en las encuestas que se realicen en el futuro" (9)

Otro tanto ocurre con las declaraciones de José Vicente Rangel, quien en compañía de su plana mayor aseguró: "estamos en capacidad de informar que la po

larización como fenómeno para encallejonar al pueblo por parte de AD y Copei está rota (...) El único movimiento coherente, con cobertura nacional que existe en el país es el MAS y su candidato". (10)

Basados en una encuesta electoral propia también el MEP anunció que "a unos quince días de haber sido lanzada la candidatura presidencial del Dr. Luis Beltrán Prieto Figueroa, ha desplazado la candidatura presidencial del Dr. José Vicente Rangel y (...) asimismo expresa que en enero del año entrante desplazará a Luis Piñerua Ordaz y se constituirá así en la opción válida e indiscutible frente a la figura del candidato de Copei, Dr. Luis Herrera Campis". (11)

Pero por si fueran poco optimistas estas afirmaciones el comunicado aclara "que a pesar del decir popular de que el Dr. Luis Beltrán Prieto Figueroa es el candidato presidencial más feo, en la encuesta obtuvo su mayor votación e influencia en el sector femenino".

Es notorio que todas las fracciones de izquierda han intentado integrar fuerzas en vista de la atomización existente. Por eso nadie se explica esas explosiones de crecimiento sin haber logrado una mínima convergencia entre ellos.

También el partido mayoritario de oposición Copei, aunque tal vez con un poco más de fundamento, no cesa en el empeño de invalidar las encuestas contrarias

y publicitar las favorables. En una encuesta privada elaborada por economistas, presumiblemente simpatizantes de Copei, se concluye que de realizarse hoy las elecciones, el Dr. Luis Herrera Campins las ganaría holgadamente con un 61 % más que su más cercano oponente el Señor Luis Piñerua Ordez. Según declaraciones del Dr. Oscar Delepiani, uno de los realizadores de la encuesta, otros sondeos han amañado la cifra de indecisos para favorecer la candidatura de AD, pero los resultados de su encuesta, basada en una muestra de 50.000 personas en Caracas, "son muy distintos a los datos revelados por esas empresas y muy publicitados en los medios de Comunicación Social". (12)

En conjunto todos los partidos ofrecen un panorama trágico-cómico de declaraciones múltiples y contradictorias en que priva más el afán propagandístico para impactar a la opinión pública que el análisis concienzudo, la reflexión crítica y la orientación madura de los ciudadanos.

Sin embargo, en honor a la verdad, merecen reseñarse una serie de artículos de autores de diversas toldas políticas, cuyo contenido a pesar de la coloración partidista, ha orientado sobre los procedimientos de las encuestas, sus ventajas y desventajas, sus posibilidades y limitaciones, y en fin sobre los otros aspectos diversos del meramente electorero. Posiblemente la repercusión de esas reflexiones no se haga sentir a nivel popular, donde el lector ha sido habituado más bien hacia informa

ciones sensacionalistas y escandalosas. (13)

Lo cierto es que la función pedagógico-política que pudiera efectuarse a través de los resultados de las encuestas queda relegado a último término como objetivo marginal, en aras de las funciones económica y propagandística, impuestas por las empresas y los partidos.

---

NOTAS.-

- (1) G.W. Allport, citado por C. Seltiz en "Métodos de Investigación en las relaciones sociales", Ed. Rialp, S.A., Madrid, 1971, p. 267
- (2) Gaither International, S.A.: "Análisis y Sumario de una Encuesta Nacional", Tomo I, Caracas, Sept. 1976 pag. 25 ss.
- (3) "¿Qué dicen las últimas encuestas?, AL Oído (el -- dossier del ejecutivo) Nº 9 y 10, 1977, pag. 2 ss.
- (4) El Mundo, Caracas, martes 24 de mayo de 1977.
- (5) Véanse en: 2001, Caracas, viernes 27 de mayo, la entrevista de Miguel Conde a Payares Blanco y Mayz Russian; El Mundo, Caracas, miércoles 1 de Junio, la sección fija "este personaje es noticia" dedicado a Héctor Payares en la página 4; la encuesta se vió - además realzada por otra encuesta política que hizo



la cátedra de Opinión de la Escuela de Periodismo de la UCV y cuyos resultados coincidían básicamente con los de la Gallup: El Nacional, Caracas, sábado 28 de Mayo de 1977, 0-9.

- (6) "Investigación del sector privado sobre medios masivos", J.M. Aguirre, en Comunicación, N.15, Caracas, 1977, pp. 29-43
- (7) Auténtico, Caracas, 11 de octubre de 1977, pp. 24-27; Zeta, Caracas, 2 de octubre de 1977, pp. 14-15 la revista Resumen, trata de mantener posiciones equidistantes tanto de AD como de Copei, aunque favorece abiertamente las interpretaciones antiizquierdistas: Caracas, 9 de octubre de 1977, pp. 12-13; Semana, se alinea en la tolda copeyana: 1 de agosto de 1977.
- (8) El Nacional, Caracas, sábado 16 de julio de 1977, pp. 8, 9 y 10; véase asimismo su primera fuente: La Voz de Catia, N. 179. Compárense los resultados con los aparecidos en "2001", Caracas, Lunes, 18 de julio en la pág. 28 una vez escrutados los votos.
- (9) El Nacional, Caracas, 26 de septiembre de 1977.
- (10) Resumen, Caracas, 9 de octubre de 1977, pág. 12
- (11) La Voz de Catia, Caracas, viernes 14 de octubre de 1977, pág. 10
- (12) El Mundo, Caracas, 3 de octubre de 1977, pág. 2
- (13) "Las Mentiras de Gallup", por Leonardo Montiel Ortega (2001, 27-5-77)  
"La Encuesta Gallup", por Juana de Avila (El Mundo 30-5-77)  
"La Encuesta Gallup", por Eleazar Díaz Rangel (2001 31-5-77)  
"La Gallup", por Juan José Caldera (2001, 1-6-77)

"Las encuestas públicas", por Miguel Parra (El Mundo, 1-12-77)

Jesús M. Aguirre

---