

Encuestas de opinión electoral. Falacias, sesgos cognitivos y problemas para la democracia

Raymond Porter Aguilar*

https://doi.org/10.35242/RDE_2022_33_6

Nota del Consejo Editorial



Recepción: 31 de octubre de 2021.

Revisión, corrección y aprobación: 14 de enero de 2022.

Resumen: El presente trabajo aborda los riesgos para la democracia que aparejan las encuestas de opinión de cara a los procesos electorales, toda vez que se logra advertir la presencia de múltiples falacias, sesgos cognitivos, errores en la interpretación y significado de tales instrumentos estadísticos que pueden afectar la intención de voto, así como la legitimidad de las elecciones mismas. Se identifican al menos tres escenarios: desnaturalizar la elaboración del instrumento; manipular su contenido y resultados; y la equivocada interpretación del alcance de las encuestas electorales e inducir cuestionamientos sobre el resultado de la elección popular. Tratándose de instrumentos estadísticos de uso tan frecuente e importancia estratégica en la gestión de las políticas públicas, corresponde fortalecer y ampliar la normativa que podría reducir sus potenciales impactos negativos en los procesos electorales.

Palabras clave: Encuestas de opinión / Encuestas electorales / Intención de voto / Inferencia estadística / Sesgo estadístico / Falacia / Sesgo Cognitivo.

Abstract: This paper addresses the risks for democracy posed by public opinion polls in election campaigns. The results of the polls can be deployed fallaciously, have cognitive biases, manipulating public opinion, and affecting voting intentions, undermining the democratic legitimacy of the elections themselves. At least three scenarios are identified: the selection of the poll design can be distorted; the manipulation of its content and results, and the misinterpretation of the scope of the electoral surveys, manipulating and suggesting certain response in the outcome of the popular election. In the case of statistical instruments of such frequent use and strategic importance in the management of public policies, it is necessary to strengthen and expand the regulations that could reduce the negative impacts they could potentially have on election campaigns.

Key Words: Opinion polls / Electoral polls / Voting intentions / Statistical inference / Statistical bias / Fallacy / Cognitive bias.

* Costarricense. Abogado, correo: rporterag@gmail.com. Juez de juicio en materia penal, docente de la Escuela Judicial y de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA) en Razonamiento y Argumentación Jurídica. Máster en Administración de Justicia, Enfoque Socio-Jurídico, de la UNA; máster en Argumentación Jurídica por la Universidad de Alicante; egresado de la Maestría de Lógica y Filosofía de la Ciencia por la Universidad de Salamanca; especialista en Derecho Constitucional Comparado por el Instituto Iberoamericano de Altos Estudios Judiciales y licenciado en Derecho por la Universidad de Costa Rica. Funcionario del Poder Judicial desde 1997.

1. INTRODUCCIÓN

En las sociedades democráticas contemporáneas, el uso de las encuestas¹ de opinión es muy usual, puesto que la oportunidad y la conveniencia son criterios muy relevantes al momento de la toma de decisiones en la implementación, ejecución o cambio en las políticas públicas de los Gobiernos, de manera que su medición resulta de la mayor importancia. No basta con el consenso mayoritario y genérico que se obtiene cuando quienes gobiernan son elegidos en los procesos electorales: en la actualidad, la gestión del Gobierno se asiste de estudios de opinión que se elaboran con el auxilio de ramas de la ciencia como la estadística, que permite cuantificar, constantemente, cómo se comporta la opinión pública respecto a los diferentes temas objeto de interés público, pues no puede soslayarse que el soberano, en las democracias modernas, está constituido por la voluntad general que se expresa no solo cada vez que hay elecciones, sino que está en constante interacción evaluativa con las instituciones de control y vigilancia. De igual manera, en la toma de decisiones en el sector privado, se asiste de estudios estadísticos para su más provechosa gestión, piénsese en las decisiones que se toman para competir en el mercado frente al público consumidor.

Hoy día, es un lugar común que, mediante procedimientos estadísticos precisos, se pueda extrapolar la opinión de una muestra de personas consultadas a conglomerados mayores, incluso de millones de personas y con alcance nacional. El tamaño de la muestra depende de la homogeneidad de la población y la precisión que se desea alcanzar. Pese a esto, en el ámbito político electoral, la realización de encuestas de opinión genera mucha controversia y suspicacias (Quintana, 2018), sobre todo, cuando los resultados de una elección difieren significativamente de las mediciones de las encuestas previas a los comicios. No se trata de raros casos que ocurren de forma aislada, sino de una frecuente y a veces

¹ La palabra **encuesta**, registrada en el Diccionario de la Lengua Española, en su primera acepción, se define como: “*Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan*” (recuperado de <https://dle.rae.es/encuesta?m=form>, el 30 de octubre de 2021). Aunque reporta varias palabras sinónimas como **sondeo** (que en su segunda acepción significa: “*2.m. Investigación de la opinión de una colectividad acerca de un asunto mediante encuestas realizadas en pequeñas muestras, que se juzgan representativas del conjunto a que pertenecen*” (recuperado de <https://dle.rae.es/sondeo?m=form>, el 30 de octubre de 2021); para una mayor precisión lingüística, en este trabajo se utilizará, exclusivamente, el término **encuesta** dado que es el vocablo técnico que se utiliza en la estadística para referirse a los estudios de opinión que interesa analizar. El artículo 138 del Código Electoral regula la realización de encuestas y sondeos de carácter político-electoral, lo que refuerza la tesis de que debe diferenciarse entre ambos conceptos, siendo el *sondeo* una muestra empírica que sugiere menor rigor científico.

significativa discrepancia entre los resultados de una encuesta y los resultados de la elección. Sobre este tema surgen muchas hipótesis que son de interés analizar desde el estudio de las falacias² y sesgos cognitivos, como se verá, pues es posible identificar, en el caso de encuestas con muestras probabilísticas, al menos los siguientes escenarios:

1. Que se presenten errores metodológicos en la elaboración de cuestionarios, problemas en la definición de la muestra de estudio o errores en la interpretación de las tendencias, en casos cuyas respuestas resultan ambiguas. Esto hace que la difusión de sus datos distorsione la percepción del electorado y afecte los procesos de elección democrática.
2. Que, basándose en el prestigio de que goza la ciencia en general y la estadística en particular, se instrumentalice, de forma malintencionada o espuria, la realización de encuestas de opinión con el fin de beneficiar los intereses de los participantes de los procesos electorales que, usualmente, financian la realización de tales encuestas de opinión política. Con esto hacen que la difusión de los resultados se convierta en propaganda electoral encubierta que busca manipular la opinión pública a favor de ciertos intereses políticos y económicos.
3. Que exista una expectativa equivocada o sobredimensionada en la ciudadanía en general respecto a los alcances de una encuesta de opinión, cuyas conclusiones, en sentido técnico, son mucho más modestas de lo que el público piensa, de manera que la población podría percibir engaño, fraude o intenciones ocultas, aún en las encuestas de opinión realizadas con rigor científico y profesional³.

² Sobre el concepto de **falacia**, Irving Copi refiere: "En el estudio de la lógica, se acostumbra reservar el nombre de «falacia» a aquellos razonamientos que, aunque incorrectos, son psicológicamente persuasivos. Por tanto, definimos falacia como una forma de razonamiento que parece correcto pero resulta no serlo cuando se lo analiza cuidadosamente" (Copi, 1999, p. 81). El filósofo español Luis Vega Reñón brinda una aproximación conceptual de **falacia** en la que se destaca su etimología:

la falacia suele considerarse un paradigma de mala argumentación. Nuestro término «falacia» ha heredado el doble sentido de su étimo latino fallo: 1. Engañar, inducir a error; 2. Fallar, incumplir, defraudar. «Falaz» designa entonces aquello que se presta o induce a error, sea falso, fallido o fraudulento. Nuestros usos actuales de «falaz» y de «falacia» acentúan su sentido intencional y peyorativo de falsedad, engaño o mentira. (Vega, 2015, pp. 174-175).

Hay una perspectiva psicológica de las falacias que coincide con los llamados **sesgos cognitivos**, como se verá más adelante. El enfoque de análisis de las falacias es evaluativo, es decir, *a posteriori*, se analiza si de las premisas se sigue la conclusión ofrecida como correcta.

³ Otra situación que podría afectar la valoración de una encuesta que se hace adecuadamente, desde el punto de vista metodológico, podría darse cuando el instrumento, su aplicación e interpretación fueron correctos; sin embargo, el electorado, en el último minuto (o al menos luego de contestar el cuestionario) cambió su decisión electoral, independientemente del fundamento de ese cambio.

El anterior panorama ha llevado a generar muchos cuestionamientos a la práctica legítima de realizar encuestas de opinión en el contexto de procesos electorales. En algunos países se ha propuesto su prohibición o al menos una regulación normativa que garantice la transparencia en su confección; otros sectores sostienen que los posibles efectos en la tendencia del voto por influencia de las encuestas son mínimos y no justifican su regulación⁴. En Costa Rica el numeral 138 del Código Electoral establece múltiples regulaciones y restricciones en cuanto a la inscripción de casas encuestadoras, así como la realización y difusión de encuestas electorales que, como se verá, están plenamente justificadas⁵.

En cualquiera de las anteriores hipótesis, existe interés en dilucidar si, desde la perspectiva del estudio de las falacias, se da la presencia de aspectos ontológicos, lógicos o psicológicos que puedan realmente distorsionar la voluntad popular de la ciudadanía, al influir negativamente en su decisión de ejercer el voto⁶. También interesa analizar si se justifican las regulaciones que diferentes países han establecido respecto a la realización, utilización y momento de divulgación de las encuestas políticas en los procesos electorales.

⁴ Caso del proceso electoral mexicano del año 2012:

Pasada la elección, el MP promovió un juicio de inconformidad donde presentó los resultados de las encuestas como una de las pruebas ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) para que éste declarara la nulidad y, por tanto, la no validez de la elección presidencial. El argumento principal fue que los encuestadores y los medios de comunicación llevaron a cabo propaganda electoral a través de la difusión de dichos resultados. (Hernández, 2013, pp. 59-60).

⁵ En las siguientes direcciones electrónicas se puede consultar los requisitos exigidos por la ley y el Tribunal Supremo de Elecciones para la inscripción de entidades encuestadoras para las elecciones nacionales del 2022, así como las que se han inscrito y las encuestas que han realizado: <https://www.tse.go.cr/2022/encuestadoras.html> y <https://www.tse.go.cr/comunicado735.htm>.

⁶ La premisa de partida es que a la población le asiste el derecho a la información, como derecho fundamental derivado del artículo 46 de la Constitución Política: “... **derecho a... recibir información adecuada y veraz...**”; también le asiste ese derecho, según el artículo 13 del Pacto de San José, como derivado de la libertad de expresión en su doble dimensión:

Por una parte existe la llamada **dimensión individual**, que asegura la posibilidad de utilizar cualquier medio idóneo para difundir el pensamiento propio y llevarlo al conocimiento de los demás. Los receptores potenciales o actuales del mensaje tienen, a su vez, el derecho de recibirlo: derecho que concreta la **dimensión social** de la libertad de expresión. Ambas dimensiones deben ser protegidas simultáneamente. Cada una adquiere sentido y plenitud en función de la otra... [lo remarcado no es del original]. (García y Gonza, 2007, p. 18).

Desde esta perspectiva existe un derecho a recibir información veraz, lo cual se vulnera cuando se difunde información falsa. De allí que se estime que mediante información no veraz, engañosa o fraudulenta se afecta al elector en su esfera de derechos fundamentales y humanos interfiriendo en su ámbito de decisión de manera ilegítima.

2. PLANTEAMIENTO DEL TEMA

La tesis que se pretende sustentar es que las situaciones descritas en las tres hipótesis o escenarios mencionados se presentan con alguna frecuencia o al menos son plausibles. En efecto, existen circunstancias o errores en la realización de los estudios que conducen a resultados equivocados y pueden distorsionar los procesos de formación de la opinión pública. Debe indicarse que el concepto **opinión pública** es difuso y polisémico, por cuanto, dependiendo de cuál modelo de análisis se asuma, así se entenderá su contenido y alcances. Siguiendo a la autora Maricela Portillo Sánchez (2000), a modo de ejemplo, si se asume el modelo normativo de Jürgen Habermas, la opinión pública estará conformada por un proceso de consenso; a través del diálogo racional, transparente y abierto que se constituye como garante de la legitimidad democrática, presupone un diálogo social con insumos veraces. Por otra parte, si se asume el modelo psicosocial de Elisabeth Noelle-Neumann, la opinión pública se convierte en una especie de censura sobre las personas, que las conmina para que se adhieran a la opinión de la mayoría, lo que produce un consenso por esta vía; esto supone que existe en la mente del individuo una priorización por la lealtad social sobre el sostener una opinión propia. Este enfoque aportaría una razón explicativa de cómo podría afectarse un proceso electoral si se logra generar una corriente de opinión en la que el individuo se ve presionado a tener opiniones "políticamente correctas"; tal idea guarda una importancia enorme que encaja con hallazgos provenientes de la psicología cognitiva y la hipótesis de la "espiral del silencio", como se verá más adelante⁷. Autores como Maxwell McCombs recuerdan la opinión de Walter Lippmann, uno de los periodistas y filósofo más influyentes del siglo XX: "la opinión pública responde, no al entorno sino a un pseudo-entorno construido por los medios informativos" (McCombs, 2006. p. 26), con lo cual se sientan las bases de otro enfoque de cómo se genera la opinión pública, del que se hablará más adelante.

Por otro lado, también resulta plausible que los estudios de opinión sean deliberadamente amañados con el objetivo de usar las encuestas de

⁷ Otros autores como **Pierre Bourdieu** sostienen tesis negacionistas, las cuales afirman que la opinión pública en realidad no existe, entre otros argumentos (Bourdieu, 1972). **Jean Stoetzel**, por su parte, estima que, al tratar de conocer la opinión de las personas por medio de encuestas, no solo existe una percepción selectiva en el receptor, sino también en el comunicador y que este, al hacer pública la información, la convierte en estereotipo colectivo, referente o imagen pública (Monzón, 2001. p. 10). De manera que 'opinión pública' termina siendo lo que contestan las personas a las preguntas que se les hacen en las encuestas.

opinión como propaganda encubierta, con lo que se rompe la equidad en la competencia electoral entre los partidos, sobre todo en países como Costa Rica, donde el acceso a la financiación estatal de las campañas políticas está en la actualidad asociado a la posibilidad de obtención de votos en la futura elección, lo que se mide con encuestas políticas. Esta última afirmación requiere ser aclarada desde una perspectiva normativa y otra de naturaleza fáctica.

El ordenamiento jurídico costarricense establece, desde la Constitución, la contribución estatal para sufragar los gastos en que incurran los partidos políticos en los procesos electorales, e incluso se prevé la posibilidad de otorgar, de forma equitativa, un porcentaje de financiamiento anticipado de cara al proceso electoral en el que participarán. La debilidad del diseño normativo establecido en el Código Electoral se relaciona con dos circunstancias específicas: por un lado, los recursos correspondientes al aporte estatal para cada partido tienen que ver con el número de votos válidos que finalmente se obtengan en las elecciones y que se reconocerán *a posteriori* -artículos: 89 al 94-. Por otra parte, el financiamiento adelantado está condicionado a que se rindan garantías líquidas y suficientes -artículos 96 al 98 y 108 a 119- de manera que, en la práctica, es poco viable que los partidos rindan garantías para obtener el porcentaje de adelanto de la contribución; por el contrario, el acceso a recursos para financiar las campañas electorales se obtiene de la cesión de emisión de los bonos de deuda política ante el Sistema Bancario Nacional los cuales garantizan los recursos que se asignarán a cada partido, según el número de votos válidos obtenidos en la elección, de manera que las entidades financieras utilizan, entre otros insumos, las encuestas de opinión electoral como parámetro para evaluar el riesgo de financiar -adquiriendo los bonos de cada partido- la campaña electoral. Por lo anterior, se estima que existe un potencial estímulo a la manipulación de las encuestas de opinión electoral con la intención de dejar a partidos políticos sin acceso a recursos durante la campaña, al estar supeditado su financiamiento a un hecho futuro -resultado de la elección- que puede ser influido a través de amaños en las encuestas.

Por último, es también verosímil que el posible impacto o, al menos, los cuestionamientos de la legitimidad de los procesos electorales, pase por una inadecuada y generalizada expectativa que se tiene de este tipo de instrumentos de medición a los que se les atribuye muchas veces propiedades predictivas, cuando en realidad se trata, en el mejor de los casos, de una medición con cierto margen de error y que refleja las

tendencias electorales de los votantes en un específico momento. De lo anterior se colige que resulta razonable la existencia de ciertas regulaciones que garanticen la transparencia metodológica de los instrumentos para medir la opinión pública, al tiempo que resulta conveniente dimensionar lo que se puede inferir de un estudio de opinión en términos técnicos y evitar la mala interpretación de las encuestas que pongan, de manera infundada, en entredicho la pureza de procesos electorales.

3. LOS ERRORES EN LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN DE UNA ENCUESTA Y ERRORES METODOLÓGICOS. FALACIAS Y SESGOS COGNITIVOS⁸

El autor mexicano Alfonso Hernández Valdez (2013) en su investigación académica, originada en los cuestionamientos del proceso electoral mexicano del 2012, nos habla de los riesgos existentes en el diseño, realización y determinación de conclusiones en una encuesta de opinión política en el marco de un proceso electoral. Nótese que se hace referencia a la primera hipótesis enunciada en este trabajo, donde lo que se produce -en rigor- son errores. Es decir, no hay ninguna intención de engañar ni de manipular la encuesta, simplemente es defectuosa. Dentro de estas posibilidades, según refiere al autor:

puede haber errores tanto observacionales como no observacionales. Los primeros son errores de medición que se derivan del diseño del cuestionario y las preguntas incluidas en él. Los segundos son errores de representatividad de la población bajo estudio, y tienen que ver con el diseño de la muestra y la no respuesta de los entrevistados. (Hernández, 2013, p. 68).

A su vez, el autor refiere a la presencia de errores que se derivan de una defectuosa atribución de preferencias electorales en personas entrevistadas, que no responden directamente por quién votarían, pues el

⁸ Sobre el concepto de **sesgo cognitivo**, acudimos a la explicación de la psicóloga española Helena Matute, la cual advierte que, correlativamente, debe hacerse referencia al concepto de **heurístico** para una mejor comprensión:

Los sesgos cognitivos son como las ilusiones visuales. Son errores que cometemos inevitablemente todas las personas, de manera sistemática y en la misma dirección, pues dependen de cómo se ha configurado nuestra mente durante los millones de años de evolución de las especies. Son la otra cara de los heurísticos, «atajos» del pensamiento. Los heurísticos han surgido en el contexto evolutivo, y tienen su razón de ser, pero cuando nos encontramos fuera del contexto en el que evolucionaron se pueden convertir en trampas mentales que nos afectan, a veces de manera muy dañina, y tanto a nivel individual como colectivo (Matute, 2018, pp. 54-55).

encuestador, por medio de otras preguntas -indirectas o de orientación ideológica- atribuye la posible decisión del entrevistado o bien excluye de la muestra esas respuestas, lo que genera distorsiones en las conclusiones de la encuesta. Otro tanto ocurre con el manejo de respuestas de personas indecisas o que no revelan su verdadera preferencia electoral⁹. En estos últimos casos, lo que existe es la presencia de errores inductivos a la hora de extrapolar los datos de la muestra a la población total: se infiere una estimación inadecuada de probabilidades. También es factible la presencia del **sesgo percepción selectiva** que consiste en una tendencia en la que las ansias, esperanzas o ilusiones afectan el proceso de percepción¹⁰, es decir, quienes hacen el cuestionario orientan las respuestas ambiguas de los encuestados hacia una candidatura sin verdadero sustento empírico.

De particular relevancia para el presente estudio son los errores de medición relativos a la forma en que se construye el cuestionario, en especial, la forma y orden de las preguntas. En esta modalidad de error, tiene presencia la **falacia de la pregunta compleja o cargada** (Moldovan, 2018), dado que se va obteniendo información sesgada o bien se va induciendo a cierto tipo de respuestas -la persona entrevistada presume alguna intencionalidad en el entrevistador y responde tomando en cuenta su percepción- que finalmente afecta la validez de los datos.

4. MANIPULACIÓN CON INTENCIONES FRAUDULENTAS DE LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN

Esta posibilidad se presenta cuando se hace un uso desnaturalizado de la encuesta de opinión con el fin de hacerla pasar por un estudio riguroso, cuando en realidad se trata de propaganda política encubierta que llega al público disfrazada de información estadística objetiva y precisa. Las posibilidades de engaño y fraude con prácticamente cualquier dato, proceso, discurso, etc., pueden estar presentes en las encuestas de

⁹ De acuerdo con Hernández (2013):

En las primeras se reporta la "no respuesta" (es decir, la proporción de entrevistados que no expresó una intención de voto por algún partido o candidato) junto con las proporciones de intención de voto de cada partido o candidato. En las segundas se elimina la no respuesta y se reportan las proporciones de intención de voto con los entrevistados restantes. El cálculo de las preferencias efectivas asume, de manera implícita, que de haber respondido quienes no lo hicieron "tendrían una distribución similar a la de aquellos que sí manifestaron su preferencia; o que dicha proporción de no respuesta presumiblemente no votará". (p. 68).

¹⁰ Moldovan (2018a) señala: "ocurre cuando la gente distorsiona sus juicios debido a ciertos intereses personales subyacentes. Es un sesgo emocional que mina la racionalidad, y puede observarse en muchos tipos de juicios prácticos e interpersonales" (p. 5).

opinión -en realidad cualquier proceso, objeto o situación humana puede ser utilizado para fines espurios-, ya sea amañando la muestra, los cuestionarios o simplemente inventando datos falsos que se difunden al público. En cualquiera de los supuestos de manipulación deliberada, subyacen interesantes preguntas respecto a las ventajas -reales o imaginadas- que obtendrían quienes procedan de esta forma y, en particular, cuáles serían los errores en que incurriría el público al valorar esta información falseada.

Respondiendo a la primera cuestión, habría que establecer si en efecto la divulgación de encuestas fraudulentas incide, de manera ilegítima, en el público, en cuanto a su intención de voto, partiendo del derecho a información veraz que tienen los electores; o bien, si genera otro tipo de consecuencias que afecten los procesos electorales. Sobre esta temática, el autor mexicano refiere a la complejidad de los factores que intervienen en la formación de la opinión pública¹¹; no obstante, destacan la llamada teoría de la **"espiral del silencio"** que sostiene que los individuos, con tal de no sentirse excluidos o aislados, se pliegan a las opiniones y comportamientos socialmente dominantes¹²; también, la teoría de la **agenda setting** -teoría del establecimiento de la agenda mediática¹³- que moldea la opinión pública a través de decisiones conscientes sobre cuál información se le muestra al público y cuál se hace pasar inadvertida (Hernández, 2013, p. 63). Ambas teorías se pueden asociar a lo que, desde una perspectiva psicológica de las falacias, llamaríamos **sesgos**

¹¹ Sobre cuatro de las teorías más importantes al respecto, Hernández (2013) señala:

A partir de éstas se observa, de manera muy general, cómo las decisiones del votante podrían explicarse por **las redes sociales del individuo, particularmente sus contactos personales** (escuela de Columbia); por la **identificación del votante con algún partido político, gestada desde el seno familiar y comunitario** (modelo de Michigan); por la **racionalidad del votante que maximiza su utilidad en función de un cálculo costo-beneficio del voto** (perspectiva de la elección racional); o por **las alineaciones de grupos de electores hacia determinados partidos políticos en función de las divisiones estructurales de una sociedad**, también conocidas como **clivajes sociales** (teoría de los clivajes) [resaltado no es del original]. (p. 63).

¹² El modelo psicosocial de la formación de la opinión pública, elaborado por Elisabeth Noelle-Neumann, como se dijo, se basa en su hipótesis de la **"espiral del silencio"** (Hernández, 2013, p. 63).

¹³ El autor Maxwell McCombs, quien ha desarrollado la teoría de la *agenda setting*, afirma que los medios informativos pueden establecer la agenda del debate y del pensamiento público a partir de la selección de temas a los que se les da relevancia mediática, lo cual no necesariamente es deliberado, sino consecuencia de la dinámica de los medios. Para explicar el alcance de su teoría hace suyas las palabras de Bernard Cohen: "...los medios informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente qué es lo que tienen que pensar, pero sí que lo tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre qué tienen que pensar" (McCombs, 2006, p. 26). Es decir, la agenda implica que la gente opine sobre los temas que le son ofrecidos por los medios, mientras que los que no se estiman relevantes o se desean ocultar se dejan de lado y la opinión pública no tiene acceso a ellos.

cognitivos. Son predominantes, en el primer caso, el **sesgo de rebaño**¹⁴ también conocido como **sesgo de arrastre**¹⁵ y en el segundo supuesto, podría referirse el **sesgo de representatividad**¹⁶, este último, dada la incapacidad de la mayoría de las personas para dimensionar la información, en particular, la información probabilística¹⁷.

Respecto al sesgo de rebaño o arrastre, que en efecto hace que las personas se decanten por seguir las opiniones que estiman mayoritarias o bien manifestar, acriticamente, conformidad con una opinión predominante para no sentirse excluidas, debe considerarse lo que el profesor Andrei Moldovan indica en relación con un fenómeno social expuesto en su momento por el sociólogo norteamericano Robert King Merton en su obra Teoría y Estructura Social sobre las “**profecías autocumplidas**”¹⁸ (*self-fulfilling prophecy*):

cuando las formas de definir una situación (profecías o predicciones) se vuelven una parte integral de la situación y por tanto afectan el desarrollo posterior de la misma. Esto es un efecto particular de los asuntos humanos. No se encuentra en la naturaleza. Las predicciones sobre el retorno del cometa Halley no influyen en su órbita. Pero los rumores sobre la insolvencia del banco Millingville sí afectaron a su desarrollo posterior (haciendo que quebrara). La profecía sobre su colapso llevó a su propio cumplimiento [Resaltado no es del original]. (2018a, p. 5).

¹⁴ **Sesgo del rebaño o arrastre:** “Es la tendencia a hacer (o creer) cosas porque muchas otras personas hacen (o creen) esas cosas. También se puede dar el efecto contrario, rechazar algo por el mero hecho de que es lo que hace la mayoría. Este es el mismo instinto de manada o falso consenso” (Navarro, 2017, s. p.).

¹⁵ Desde la perspectiva de análisis que consigna el autor Hernández Valdez (2013), haciendo referencia a las investigaciones de **Goidel y Shields** (1994), este sesgo es referido como el **bandwagon effect** o **-efecto del carro ganador-** o el **efecto de contagio**.

¹⁶ **Sesgo de la representatividad** (*representativeness*): “Este sesgo conduce a errores estadísticos y matemáticos en el cálculo de la probabilidad, derivados de la insensibilidad a la probabilidad previa de resultados y al tamaño de la muestra, así como de errores relativos a la aleatoriedad y en relación con la denominada «regresión a la media»” (Muñoz, 2011, p. 3).

¹⁷ Según Kahneman:

Hay cierto grado de verdad en los estereotipos que guían los juicios de representatividad, y las predicciones que siguen esta heurística pueden ser exactas. En otras situaciones, los estereotipos son falsos, y la heurística de la representatividad inducirá a error, especialmente si hace que las personas ignoren la información de la tasa base, que apunta en otra dirección. Incluso cuando la heurística tiene cierta validez, la confianza exclusiva en ella está asociada a graves pecados contra la lógica estadística. (2012, p. 154).

¹⁸ El sociólogo estadounidense William I. Thomas en 1928 desarrolló una idea que se conoce como el **teorema de Thomas**, aplicable a diferentes disciplinas, tanto a las sociológicas como a las políticas: “**Cuando se define una determinada imagen de la realidad, esa imagen tiene efectos reales**” (Vargas, 2020).

Desde esta perspectiva y bajo el influjo de este sesgo cognitivo, se explica el gran riesgo de que las encuestas de opinión sean manipuladas deliberadamente y usadas para alterar los procesos democráticos. Existen investigaciones que han demostrado, empíricamente, que hay cambios en los apoyos electorales siguiendo el patrón de las encuestas en tres formas: a) el **bandwagon effect** -efecto del carro ganador- o el **efecto de contagio**, que se presenta tal cual se ha indicado. b) El **underdog effect**, o **efecto del desvalido**, en este caso se genera una solidaridad del votante hacia los candidatos que se perciben débiles y con pocas probabilidades de ganar; se manifiesta como ir en contra de la corriente de opinión dominante. c) El mecanismo del **voto estratégico**, que implica la decisión de votar por un partido que no es el de la preferencia del votante, pero lo hace por razones prácticas (Hernández, 2013. p.65), es decir, para poder incidir en el resultado electoral¹⁹.

En su investigación, Hernández Valdez indica hallazgos relevantes:

los efectos de las encuestas sólo se dan en aquellos votantes que realmente las siguen, es decir, en quienes están al pendiente de su publicación en los medios. A los demás electores, el tema les importa poco o se muestran un tanto indiferentes a las encuestas y, por ello, es difícil que se dejen influir por éstas... Aunque de manera limitada, este tipo de estudios darían mayor peso al voto estratégico como el mecanismo que estaría detrás de los pequeños cambios en el comportamiento de algunos votantes. (2013, p. 67).

Ahora bien, las conclusiones de Hernández Valdez deben ser matizadas, por cuanto se refieren a hipótesis donde las encuestas de opinión no se cuestionan de imprecisas o amañadas. De lo anterior se puede inferir que si el uso de encuestas de opinión política es manipulado y divulgado, estratégicamente, como si se tratara de estudios veraces, haciendo propaganda política encubierta, es plausible pensar en que exista una afectación mayor a la voluntad del electorado, motivada por una representación espuria de la realidad, pues como se ha indicado, con estas maniobras se activan los sesgos cognitivos -en particular el sesgo de arrastre-.

¹⁹ Por ejemplo, si se es partidario de un partido sin posibilidades de ganar, se toma la decisión de darle el voto a una segunda opción, en el tanto tenga posibilidades de derrotar a los partidos que van encabezando las encuestas de opinión y que no son del agrado del votante estratégico.

Por otro lado, en procesos donde compiten muchos partidos políticos con apoyos relativamente similares, el inducir al voto estratégico sí puede tener mucho peso, no solo al decidir la elección, también en otros temas relevantes como el financiamiento electoral, pues como se dijo, este se relaciona con el número de votos obtenidos por cada partido en la futura elección²⁰; si se da una manipulación de las encuestas, podría incidir no sólo en el votante, sino que podría dejar sin acceso a la financiación pública de su campaña a los partidos que resulten perjudicados en la encuesta amañada²¹. También, en Costa Rica, la decisión de convocar a los candidatos con más apoyo electoral a debates televisados pasa por llamar a los que tienen posibilidades de ganar la elección y esto se mide con encuestas de opinión. Así las cosas, si la encuesta es fraudulenta, bien se podría dejar a algunos candidatos sin acceso a debatir en televisión -en horas de alto *rating*- lo que afecta las condiciones de competencia electoral equitativa.

El temor a que estas maniobras socaven la democracia está justificado,²² ya que, aprovechando la presencia de sesgos cognitivos en el electorado, el activar mecanismos fraudulentos para valerse de estas circunstancias está al alcance de cualquier grupo político, como se viene denunciando en los procesos electorales recientes en América Latina²³.

5. EXISTENCIA DE EXPECTATIVAS EQUIVOCADAS O SOBREDIMENSIONADAS EN LA CIUDADANÍA, RESPECTO A LOS ALCANCES DE UNA ENCUESTA DE OPINIÓN

En cuanto a este tema, conviene traer a colación a Paul Thagard, citado por Moldovan, que indica:

²⁰ Sobre el tema, ver Arrieta, 2018a.

²¹ Para ampliar, ver Blanco, 2018. Al momento de la revisión de este artículo, el diario La República del 1.º de diciembre de 2021 publicó la siguiente noticia: "**«Sistema perverso» de financiamiento electoral tiene como base las encuestas, según TSE. Mayoría de candidatos no tendría acceso a dinero estatal**", recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/sistema-perverso-de-financiamiento-electoral-tiene-como-base-las-encuestas-segun-tse>, y el Semanario Universidad en su edición del 1.º al 7 diciembre del 2021 presenta en la portada el siguiente título: "**BCT y Promérica mandan la fiesta electoral con la compra de bonos de deuda política**", en <https://semanariouniversidad.com/pais/bct-y-promerica-mandan-la-fiesta-electoral-con-la-compra-de-bonos-de-deuda-politica/>.

²² Ver Madrigal, 2018. En este caso se denuncia el ligamen entre un partido político, una casa encuestadora de reciente creación y un diario digital. El partido era favorecido por las encuestas electorales hechas por la casa encuestadora y estas se publicaban en un diario digital de creciente popularidad. Con posterioridad a la elección, se logró evidenciar un vínculo económico entre el partido, la casa encuestadora y el medio de comunicación. Las encuestas "fallaron" hasta en 30 puntos porcentuales. Ver también Lewin, 2018.

²³ Ver Bárbara y otros, 2018.

La racionalidad no es simplemente una cuestión de usar buenos argumentos y evitar los argumentos falaces, sino más bien de **adoptar patrones de pensamiento y de conducta que satisfagan mejor los objetivos legítimos sobre qué creer y qué hacer**. Además de las falacias, debemos tener en cuenta también las tendencias al error inferencial: **los patrones de pensamiento que adopta la gente se prestan naturalmente al error y a llevarnos a creencias falsas y actos contrarios a nuestros mejores intereses** [resaltado no es del original]. (2018a, p. 4).

Aquí interesa observar que puede existir un error en la forma en que se asumen -en general- las encuestas de opinión por parte del grueso de la población: la cita mencionada ilustra de manera pertinente lo que ocurre respecto al prestigio de la ciencia y en particular de la estadística en las percepciones del público. Si bien podría hablarse de una **falacia de falsa autoridad**²⁴ aprovechando ese prestigio, resulta muy oportuno mencionar lo que el filósofo uruguayo Carlos Vaz Ferreira señalaría como el **paralogismo de la falsa precisión** (1979, p. 60) que consiste en atribuir -en este caso- a un estudio de opinión estadístico, propiedades predictivas y la exactitud de las matemáticas en sus conclusiones, cuando en realidad las encuestas de opinión no tienen esas características, pues son modelos probabilísticos de cómo se podría extrapolar la opinión de una población muestra al resto de la población votante. Lo que Vaz Ferreira destaca es la forma equivocada en que se puede asumir una evaluación o discusión sobre una encuesta de opinión, pues afirma que la *precisión* en sí es un anhelo de la humanidad que se alcanza merced al desarrollo tecnológico y, por ello, el hacer pasar una encuesta como si fuera el resultado de una ecuación matemática -en cuanto a la validez del resultado- es un despropósito que, además, podría ser inducido de forma deliberada, como se mencionó en el acápite anterior. Una idea cercana a la de Vaz Ferreira, que critica cierto fetichismo hacia los datos cuantitativos, fue desarrollada en la sociología por Pitirim Sorokin bajo el término "**cuantofrenia**"²⁵.

²⁴ Si se presenta ante la opinión pública el resultado de una encuesta como una predicción inmutable, exagerando los alcances de la estadística y presentando el resultado como una verdad analítica.

²⁵ El sociólogo norteamericano de origen ruso, Pitirim Sorokin, desarrolló el concepto de **cuantofrenia** como error en las ciencias sociales: "En su célebre crítica de la cuantofrenia, Sorokin señalaba en 1956 que para los partidarios del estudio cuantitativo de los fenómenos sociales «solo los estudios que contienen mediciones y números se consideran científicos», con lo que alcanzarían una pretendida «madurez que se acerca a la de las ciencias físicas» (Sorokin, 1964, p. 144)" (Beltrán, 2012, p.11)

Quienes se dedican a la estadística con frecuencia se quejan del mal uso o de las interpretaciones equivocadas que se da a las encuestas de opinión. Resulta elocuente la opinión de Diego Fernández:

no son pocos los casos donde las encuestas no logran adivinar el resultado electoral. En esa lista podemos meter las pasadas elecciones en los EEUU, el Brexit en Reino Unido, el Referéndum por la Paz en Colombia e incluso las pasadas elecciones en Costa Rica. Sin entrar en detalles, pero en todas existen razones para explicar por qué el resultado final fue distinto a los que lograban medir las encuestas en sus días previos. Sin embargo, resulta que las estamos sobrecargando con unos poderes místicos que resultan que no tienen, porque no son bolas de cristal. Las encuestas por muestreo son instrumentos diseñados para entender mejor el presente, no para predecir el futuro. Además, un presente que puede ser altamente cambiante. (2018, párr. 7).

En la medida que se logre educar a la población²⁶ y, en consecuencia, desmitificar el “poder predictivo” de las encuestas, existirá la posibilidad de que el electorado reciba la información y la valore de forma crítica, a fin de que el proceso de formación de la opinión pública sea, si se quiere, más racional y menos emotivo. Pese a lo indicado, la claridad conceptual que reclaman los profesionales en estadística no está presente en buena parte de la institucionalidad pública y privada, por lo que se presta a la suspicacia y efectos problemáticos que señalaba Robert K. Merton, lo cual se puede ilustrar con el siguiente ejemplo: sea por errores de orden técnico o por manipulación, una vez que la encuesta llega a los medios de comunicación, será difundida²⁷, los analistas opinarán sobre los datos, generando insumos para la opinión pública y percepciones que activan los sesgos cognitivos analizados, esto impacta no sólo en el apoyo electoral sea por efecto de arrastre, efecto del desvalido o el voto estratégico,

²⁶ Ver ADN Político.com, 2018.

²⁷ Estos efectos son potenciados por las nuevas tecnologías de la información:

El impacto de las redes sociales se puede, en parte, derivar de este efecto. Pensamos que si algo es bueno para los demás, lo es también para nosotros (Sundar, 2008). Chen (2007) confirmó que las reseñas de libros recomendadas *online* por otras personas (p.ej. a través del número de estrellas) influyen en las decisiones y actitudes hacia dichos libros. El mismo mecanismo lo usan los departamentos de *marketing* cuando anuncian un producto como “el número 1 en ventas”. Además, cuando el heurístico del arrastre es secundado por un gran número de noticias *online* es más influyente que el heurístico del experto (Chen, 2007; Sundar, Oeldorf-Hirsch, y Xu, 2008). (De Marchis, 2017, p. 82).

también impactará la financiación de los partidos en la campaña y hasta las posibilidades de acceder a debates públicos. En suma, se materializará la **profecía autocumplida** descrita por Merton.

Dentro de las posibilidades normativas y estratégicas que han de considerarse, tiene especial relevancia el que exista un marco jurídico que exija y garantice estándares de transparencia y objetividad metodológica²⁸, de manera que las casas encuestadoras deban estar inscritas ante el tribunal electoral y presentar la ficha técnica de la encuesta de opinión que pretenden publicar, así como los papeles de trabajo del estudio, a fin de permitir que las conclusiones sean contrastadas por expertos, con la consecuente reducción de las posibilidades de fraude, aunque ello no sea posible eliminarlo del todo²⁹. Más allá de las encuestas de opinión, resulta necesario que se desarrollen estrategias que permitan evitar que se induzca a engaño al electorado a través de otras formas de difusión de datos electorales como podrían ser los sondeos que se realizan en redes sociales (por ejemplo Facebook o Twitter), que podrían abordarse de una forma análoga a las noticias falsas o “*fake news*”, bajo iniciativas como “**Doble Check**”, proyecto de auditoría del discurso público financiado por la Universidad de Costa Rica y que opera afiliado a las Radioemisoras UCR³⁰. En esta dirección, el Tribunal Supremo de Elecciones aborda la problemática de la desinformación que amenaza al electorado por medio de diferentes estrategias, entre ellas la capacitación virtual **Ciudadanía Digital Responsable**³¹.

²⁸ El artículo 138 del Código Electoral de Costa Rica establece:

Encuestas y sondeos de opinión. Los institutos, las universidades, cualquier ente público o privado y las empresas dedicadas a elaborar encuestas y sondeos de opinión de carácter político-electoral deberán registrarse ante el TSE dentro de los quince días posteriores a la convocatoria de elecciones, identificando a la empresa y a los profesionales responsables, así como los demás requisitos que determine el Tribunal. El Tribunal publicará en un medio de comunicación escrita y de circulación nacional, los nombres de las empresas, las universidades, los institutos y cualquier ente, público o privado, que se encuentre autorizado e inscrito en el Tribunal para realizar encuestas y sondeos de carácter político-electoral. Se prohíbe la difusión o publicación, parcial o total, por cualquier medio, de sondeos de opinión y encuestas relativas a procesos electorales, durante los tres días inmediatos anteriores al de las elecciones y el propio día, y los elaborados por empresas no registradas durante el período de la campaña electoral.

²⁹ Para ampliar ver a Arrieta, 2018b.

³⁰ <https://radios.ucr.ac.cr/doblecheck/quienes-somos/>

³¹ <https://www.tse.go.cr/pdf/ifed/cursoCDR-IFED.pdf>

6. CONCLUSIONES

Más allá de que existe una deficiente percepción de lo que realmente afirma una encuesta de opinión, es lo cierto que se está ante riesgos y sospechas de que las encuestas pueden ser usadas -o se usan- de manera ilegítima; lo que afecta los procesos de elección democrática³², a través del aprovechamiento de sesgos cognitivos observables en el comportamiento del electorado, así como prácticas defectuosas a la hora de diseñar y realizar las encuestas. Lo anterior exige fortalecer el marco normativo y las potestades de supervisión del Tribunal Supremo de Elecciones para la regulación de las encuestas electorales, tal cual se establece en el artículo 138 del Código Electoral, donde se debe velar por que exista una acreditación técnica aceptable de parte de las empresas encuestadoras, así como la presentación de los papeles de trabajo y ficha técnica de cada encuesta de opinión realizada que esté al alcance de las autoridades, los partidos políticos y la población en general para su fiscalización. Deberán regularse y ejercer supervisión sobre nuevos ámbitos comunicativos que plantean retos similares a los estudiados, tales como la realización y difusión de sondeos de opinión electoral vía redes sociales, realizados por entes no regulados o individuos usuarios de esas tecnologías, pues la complejidad de este tipo de estudios de opinión apareja la necesidad de exigir estándares de calidad rigurosos dados los efectos negativos que pueden sufrir los procesos electorales y la democracia de las naciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrieta, E. (6 de junio de 2018a). TSE: Financiamiento en campaña no puede depender más de encuestas. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/tse-financiamiento-en-campana-no-puede-depender-mas-de-encuestas>
- Arrieta, E. (6 de junio de 2018b). Verificar honestidad de encuestas es imposible para TSE. Estudios de opinión supeditan préstamos y acceso a debates. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/verificar-honestidad-de-encuestas-es-imposible-para-tse>

³² Ver Soto, 2018.

- Barbara, E., García G. y Salas, A. (6 de mayo de 2018). Encuestas: ¿error probabilístico o cálculo político sistemático? Recuperado de <http://www.celag.org/encuestas-error-probabilistico-o-calculo-politico-sistemico/>
- Beltrán, M. (2012). Sobre hermenéutica: de la filosofía a la sociología empírica. *Revista Española de Sociología*, (17), 9-26.
- Blanco, J. (18 de febrero de 2018). Encuestas con trampa. No miden; manipulan la opinión pública. *Disidentia*. Recuperado de Reportaje de Juan M. Blanco del 18 de febrero del 2018. <https://disidentia.com/encuestas-con-trampa-miden-o-manipulan-opinion-publica/>
- Bourdieu, P. (1972) La opinión pública no existe. Conferencia impartida en Noroit (Arras) en enero. Publicada en *Les temps modernes*, n.º 318, enero de 1973, pp. 1292-1309. Recuperado el 1.º de diciembre de 2021 de https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf
- Copi, I. (1999) Introducción a la Lógica (4.ª edición). Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Costa Rica (2009). Código Electoral. Ley 8765, del 19 de agosto. Publicada en el Alcance n.º 37 de La Gaceta n.º 171 del 2 de setiembre.
- De Marchis, G. (2014). Procesamiento Heurístico y Comunicación. Una revisión y su clasificación. *Revista de Estudios de Comunicación Zer*, 19(36), 77-98. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/13490>
- Fernández, D. (27 de enero de 2018). No, las encuestas no son armas de manipulación masiva. *Delfino*. Recuperado de Opinión de Diego Fernández Montero del 27 de enero del 2018, <https://delfino.cr/2018/01/no-las-encuestas-no-armas-manipulacion-masiva/>
- García, S. y Gonza, A. (2007). *La Libertad de Expresión en la Jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos*. México: Ediciones CIDH.
- Hernández, A. (junio-diciembre, 2013). Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales: una política de transparencia para el caso mexicano. *Revista CONfines* 9/18, 59-85.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. México: Editorial Debate.
- Las claves para sobrevivir a las encuestas y no fallar en el intento (31 de mayo de 2018). *ADN Político*. Recuperado de <https://adnpolitico.com/mexico/2018/05/31/las-claves-para-sobrevivir-a-las-encuestas-y-no-fallar-en-el-intento>

- Lewin, J. (3 de enero de 2018). *¿Cómo se manipulan las encuestas? La Silla Vacía.com*. Recuperado de <http://lasillavacia.com/como-se-manipulan-las-encuestas-64058>
- Madrigal, L. (28 de mayo de 2018). Diputados investigarían relación Restauración-OPol. *Delfino*. Recuperado de <https://delfino.cr/2018/05/diputados-investigarian-relacion-restauracion-opol/>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Moldovan, A. (2018a). *The psychological perspective*. Texto de la segunda clase del curso Falacias. Febrero del 2018, Valladolid, Máster en Lógica y Filosofía de la Ciencia.
- Moldovan, A. (2018b). *The Fallacy of Many Questions*. Texto de la cuarta clase del curso Falacias. Febrero del 2018, Valladolid, Máster en Lógica y Filosofía de la Ciencia.
- Monzón, C. (2009). Opinión e imagen pública, una sociedad "Bajo control". En *Palabra Clave*, n.º 4. Recuperado el 1.º de diciembre de 2021 en <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/360>
- Muñoz, A. (2011). La influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones jurisdiccionales: el factor humano. Una aproximación. *Revista para el Análisis del Derecho. InDret*, (2), 1-39.
- Navarro, O. (10 de enero de 2017). *Sesgos cognoscitivos y pensamiento crítico*. Conferencia del profesor dictada en la Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia.
- Portillo, M. (2000) Opinión pública y democracia. Dos miradas: El modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann. *Revista Razón y Palabra*, (18). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n18/18omportillo.html>
- Quintana, E. (31 de mayo de 2018). ¿Pueden estar engañándonos las encuestas? *El Financiero*. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/pueden-estar-enganandonos-las-encuestas>

- Soto, J. (2 de abril de 2018). OEA recomienda revisar rol de las encuestas en el proceso electoral. *Crhoy*. Recuperado de <https://www.crhoy.com/nacionales/oea-recomienda-revisar-rol-de-las-encuestas-en-el-proceso-electoral/>
- Vaz, C. (1979). *Lógica viva. Moral para intelectuales*. Caracas: Biblioteca Ayacucho.
- Vargas, S. (2020) *El teorema de Thomas y la fabricación de la realidad*. Eje Central. Recuperado el 30 de octubre del 2021. Recuperado de <https://www.ejecentral.com.mx/in-principio-erat-verbum-el-teorema-de-thomas-y-la-fabricacion-de-la-realidad/>
- Vega, L. (2015). *Introducción a la Argumentación. Problemas y perspectivas*. Lima: Editorial Palestra.