



PROPAGANDA Y ELECCIONES

Miguel Aignerén

Abstract

A first reading of the electoral projections can lead to the conclusion that they were not well to the polls in parliamentary elections. Some of the election results last March 8, 1998 produced surprise, despite the fact that many analysts gambled a significant growth of the so-called vote of opinion. And it was for less

Resumen

Una primera lectura de los pronosticos electorales puede llevarnos a concluir que no les fue bien a las encuestas en las elecciones parlamentarias. Algunos de los resultados electorales del pasado 8 de marzo de 1998 produjeron sorpresa, pese a que muchos analistas apostaban a un crecimiento significativo del llamado **voto de opinión**. Y no era para menos¹

Si democracia es, como afirmó el Presidente Lincoln, “el gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo”, sería apenas natural que se presentarán a elecciones candidatos verdaderamente representativos, y que todos expusieran en sus respectivos programas no solo las propuestas que corresponden a las demandas de esas comunidades, sino que además especificaran cómo y de qué manera piensan solucionarlas. Pero ahora —como desde hace mucho tiempo— en el proceso de las

¹. GOLPE A LAS ENCUESTAS ELECTORALES. Portafolio, jueves 12 de marzo de 1998

campañas comprobamos que ninguno de esos dos requisitos esenciales se cumple y en su lugar figuran otros dos: en primer término se lanzan a la campaña candidatos que solo no sólo poseen los abundantes recursos monetarios que se precisan para sufragarlas sino también los que tienen “imagen pública” y en segundo lugar, la campaña se organiza casi con finalidad única de volver simpática la figura de quienes la costean, apelando a los mismo recursos de mercadeo que se usan para cualquier propaganda comercial².

Los candidatos son entonces lanzados al mercado de votantes, de la misma manera que se lanza al mercado de consumidores una crema dental, un detergente, una marca de automóvil o un nuevo álbum musical: sobre la base de la percepción que la gente tenga de él y de asociar sus nombres con estímulos agradables. Se estimula así la curiosidad y se la mantiene publicitando o filtrando sustanciosos pronósticos acerca de las posibilidades futuras de tal o cual candidato. Ya, sabemos que en nuestra cultura electorera, el público tenderá a inclinarse sobre el que aparezca como ganador más que sobre el que ofrezca un mejor producto.

Gustavo Roman en su artículo ya citado afirma al respecto que “el *pensamiento mágico asociativo* nos lleva a transferir las propiedades de un objeto a otro, con la condición de que estén próximas en el tiempo o el espacio. De ahí la conveniencia de aproximar los nombres de los candidatos a todo cuanto sea grato a la mayoría de los presuntos electores. Por eso, empezamos a ver enormes vallas en las que el aspirante se presenta con aire de inocencia o de “duro”, rodeado de su familia, abrazando a su mujer y a sus hijos, con lo que pretende conquistar la simpatía de los miembros de la colectividad que pertenecen o que sienten afinidad a lo familiar, a lo comunitario o

² “Sonambulismo Irresponsable”. Un psiquiatra examina la mediación electoral a través de la publicidad. Gustavo Román Rodríguez MD. El Tiempo, 20 de diciembre de 1997. Sección 6 A.

religioso, o simplemente a gentes tradicionalistas que hacen del orden y la seguridad su ideología”³.

EMOCIÓN Y RAZÓN

El mismo ciudadano se exhibe en otro cartel (o en televisión) en un escritorio con aire reconcentrado o de meditación, delante de una estantería repleta de libros, con lo que apela al voto de la llamada “clase intelectual”. Lo podemos ver en igualmente en un afiche, con elegante peinado, de cuidados bigotes y sonrisa cinematográfica para tratar de atraer votos de solteras, viudas o casadas, o tal vez en otra valla, con un azadón en la mano, abrazando a unos campesinos, para conquistar los votos.

Pero esto no es todo, es preciso ponerle música: surgen entonces coplas, coros, estribillos de canciones festivas con suplantación de las letras originales por versos que exaltan el nombre y las virtudes del candidato y que taladran constantemente el oído hasta penetrar en la mente de los radioescuchas, futuros electores y presuntos votantes. Se organizan finalmente espectaculares desfiles de cierre de campaña, con bandas pitos, banderines y juegos artificiales, que logran impactar las muchedumbres. De esa manera se completa el círculo mágico asociativo, ligando la figura del candidato a las más profundas motivaciones de la masa electoral.

Nuevamente Román nos ilumina con sus sátiras al respecto: “Hoy día me atrevo a afirmar que existe una relación inversa entre el auténtico valor de un político y el monto de los dineros gastados en la publicidad. Las masas son sugestionables, el hombre entre la multitud no escucha más que la voz de su inconsciente, su inteligencia

³ Idem

se obscurece y a ella no llega la luz de la reflexión; la credulidad llega a veces a lo ridículo y por eso muchos votos suelen ser completamente insensatos. Nuestra responsabilidad en los comicios es grande y grave. Debemos mediante un gran esfuerzo pensar únicamente en el bien del país. no podemos permitir que las acciones publicitarias, las encuestas prefabricadas y las falsas promesas electorales nos sumerjan en esa especie de **sonambulismo irresponsable**”⁴.

LOS RESULTADOS ELECTORALES A LA LUZ DE LOS SONDEOS DE OPINION.

Una primera lectura de los pronosticos electorales puede llevarnos a concluir que no les fue bien a las encuestas en las elecciones parlamentarias. Algunos de los resultados electorales del pasado 8 de marzo de 1998 produjeron sorpresa, pese a que muchos analistas apostaban a un crecimiento significativo del llamado **voto de opinión**. Y no era para menos⁵

En efecto, durante varias semanas, los medios de comunicación hicieron una campaña para estimular a *los potenciales electores* a tomar consciencia sobre los candidatos sin antecedentes judiciales o por quienes mostraran una hoja de vida intachable o simplemente por aquellos que tuviesen los recursos para pagar la llamada publicidad política pagada o no pagada.

⁴ Idem.

⁵. GOLPE A LAS ENCUESTAS ELECTORALES. Portafolio, jueves 12 de marzo de 1998

ceo@carios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

En diarios y emisoras, el mensaje era claro: “el país requiere una renovación política”, “caras nuevas en el Congreso” y “hay que echarle tierra al pasado”. Terminemos con la corrupción. Orden y paz u paz y orden, no importaba lo que significaba esto para el respectivo candidato o para el ansioso elector, lo importante es vender una imagen para todos los gustos.

Las firmas especializadas en hacer pronósticos electorales hicieron su agosto: Primero hubo una gran demanda de “saber” las posibilidades de determinados candidatos. Eso fue particularmente importante a nivel regional. Su posición en estas no solo serviría para obtener los avales partidarios sino también financieros. De ahí en adelante, el asunto sería mantenerse en la cúpula a toda costa y que mejor que hacer noticia. Hasta el momento nadie habla de programas y si lo hace como lo va a realizar, sólo slogans y porcentajes en las encuestas electorales.

La verdad es que además de la calidad de la muestra escogida, son claves las preguntas que se hagan a los entrevistados. La conclusión es muy distinta si se pregunta ¿Por quién va a votar? o si el interrogante es ¿Votaría usted por tal personaje?.

LOS ESTUDIOS DE COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Pero llegó el día y se conocieron los resultados. Y hubo sorpresas para bien y para mal. Una encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría entre el 18 y el 25 de febrero, en Bogotá, las capitales del país y 234 municipios, señalaba quienes serían los cien senadores futuros por volumen porcentual de la votación.

El locutor deportivo Edgar Perez tendría la primera votación, seguido por el populista Moreno de Caro, Carlos Holguín Sardi, Carlos Alonso Lucio, Juan Manuel López, Fabio Valencia, Samuel Moreno y Alonso Angarita Baracaldo encabezaban el listado de beneficiados por la magia de la opinión de los presuntos electores. Hasta el momento nada de programas sólo imagen, como dicen los expertos mucha pantalla.

Un especialista en el tema de los sondeos de opinión dijo que con excepción de Angarita, era muy fácil llegar a ese resultado dado que la contienda electoral se definía mas por un problema de imagen y maquinaria electoral aunque no se había acertado totalmente en el punto principal: Ingrid Betancourt Pulecio, quien obtuvo la mayor votación había sido clasificada por la encuesta electoral en el puesto 14 y Fabio Valencia Cossio que alcanzó la segunda votación fué colocado en el sexto puesto.

La lectura de los resultados se puede dar de muchas formas y no hay que ser tan duro con la firma encuestadora: de los doce primeros elegidos para el Senado, hubo acierto en ocho, lo cual da un nivel de acierto del 66 por ciento y así hubiesen sido menores los aciertos quedaba en la manga el as de los llamados “empates técnicos”.

Pero tal vez los desaciertos fueron mas evidentes a medida que se avanzaba en los senadores elegidos: de los cien hubo acierto en 72, lo cual tampoco es despreciable. Pero acá no hay mayor magia en los sondeos. No hay que culparlos. Cualquier ciudadano de ese país político como lo llamó un estadista sabe como “hacer pantalla” y como se obtienen votos. El problema no es del censo de población que exista sobrepoblación. Pero tampoco somos tan inocentes. Sabemos que la imagen publica es un producto colectivo y este no se hereda. Se construye. Y, en este proceso de configuración de la imagen del candidato sin lugar a dudas juega un papel importante

esos inofensivos resultados que con mucha anterioridad al acto electoral se comienzan a difundir a lo largo y ancho del país.

TERCERÍA EN PROBLEMAS.

La decisión acerca de quién enfrentará a Horacio Serpa y Andrés Pastrana está enredada. Y para muchos el problema está en el mecanismo escogido para tomar la decisión: una encuesta electoral para saber a quién seguir. Noemí Sanín cree que será la elegida y Valdivieso cree lo mismo al igual que el General Bedoya. Ya sabemos que el segundo de tanto decir que no quiere no lo tomaron en cuenta y la primera parece encabezar las preferencias de los que no se inclinan por el momento por los candidatos tradicionales.

Cada uno tiene sus razones para asegurarlo y tener la esperanza, pero nuevamente el enfoque en los sondeos electorales hechos hasta ahora puede haber sido el factor de la confusión o distracción de los presuntos electores.

Es evidente que ambos tienen una gran acogida cuando se habla de honestidad, vida limpia, y buena voluntad, pero cuando a la gente se le consulta sobre sus **programas** la tendencia no los favorece del todo frente a sus contrincantes. Lo mismo ocurre en cuanto a **capacidad para enfrentar problemas**, aunque Noemí Sanín ha endurecido sus posiciones y esto le ha dado una mayor fortaleza electoral.

Según los expertos en un país “político” ganan los políticos y si no volvamos a los resultados de las últimas elecciones de marzo del 98. Otros expertos en comportamiento electoral aseguran la segunda vuelta _- algo no imposible de suceder - y para lo cual no se necesita ser experto en estudios de tendencias electorales para

afirmarlo. Sin lugar a dudas, la tercería jugará un papel importante en la definición en una segunda vuelta y para esto no deberían hacer una encuesta electoral.

MAPA PERCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL.

El objetivo de esta técnica es hacerle un seguimiento de la opinión, es decir de la imagen que el público tiene sobre un producto, en nuestro caso, los candidatos.

Sabemos que esta imagen es una percepción que tiene el público sobre un determinado producto y esta no solo es una idea que le ha estado “machacando” sistemáticamente a ese impavido oyente sino también, en gran medida del resultado de la diferencia entre factores de atracción y factores de rechazo que el producto (candidato) reúne.

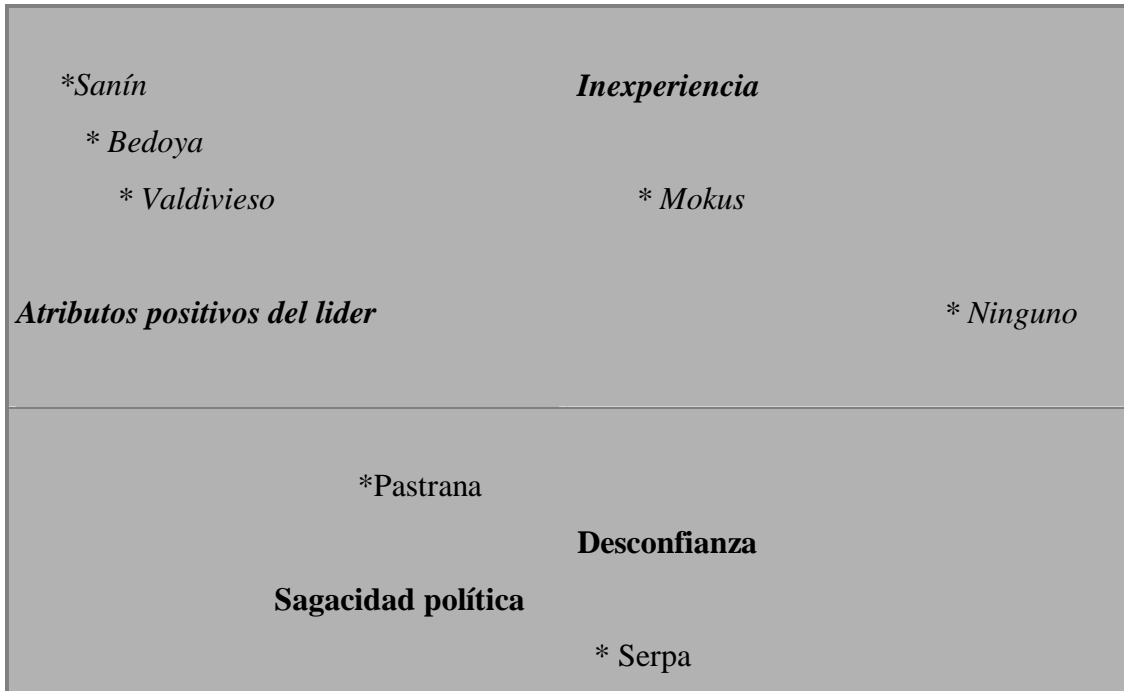
La técnica de los mapas perceptuales lo que intenta es medir la imagen que reúne o se asocia al producto (candidato): y esta es la sumatoria de atributos valóricos de confianza menos atributos valóricos de desconfianza.

En síntesis, al público entrevistado se le pregunta como **¿como identifica a su candidato?** De acuerdo a unos atributos que se suponen son de importancia en la mentalidad del futuro elector

MAPAS PERCEPTUALES

POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS-

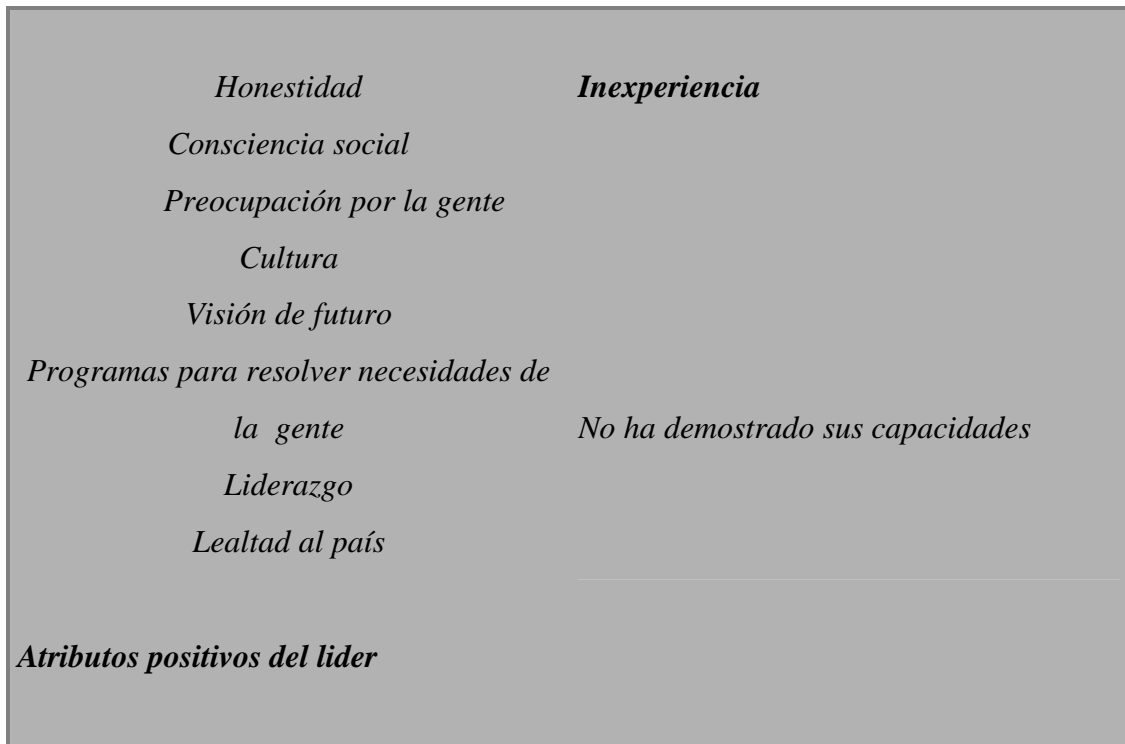
Esta es la forma como la gente ubicaría a los actuales candidatos de acuerdo con los atributos que la gente ve en ellos.



POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS- MAPAS PERCEPTUALES

Estos son los atributos que la gente percibe como ideales para un líder, agrupados en los cuatro cuadrantes de acuerdo con los factores:

- atributos positivos del líder,
- inexperiencia,
- sagacidad política y
- desconfianza.



Desconfianza

Conoce los manejos de la política

Sagacidad política

Escándalos

Mala administración

Poca credibilidad

Un intento de análisis del mapa perceptual asociado a la técnica de panel.

¿COMO IDENTIFICA A SU CANDIDATO?

Los colombianos asocian el nombre de Horacio Serpa con el concepto de “*zorro político*”. A la hora de identificar a Andrés Pastrana aseguran que este es menos sagaz que el anterior pero que tiene *más atributos de liderazgo*⁶.

Cualidades que también le reconocen al Noemí Sanín, Harold Bedoya y Alfonso Valdivieso, pero en quienes identifican mucha menor experiencia para manejar el Estado. A Antanas Mokus lo relacionan con un dirigente inexperto que aún no ha demostrado todas sus capacidades.

Ese es, en síntesis, el resultado que el tema de posicionamiento de los aspirantes a la Presidencia de la República arroja la más completa encuesta publicada sobre el particular por EL TIEMPO, RCN Y El Noticiero de las 7.

El instrumento utilizado, basado en un complejo y computarizado método estadístico, muestra la representación gráfica de lo que los ciudadanos tienen en su mente sobre lo que significan **los atributos deseables en un líder**, comparados con la forma como perciben a los candidatos presidenciales.

En consecuencia se establece algo que los analistas llaman **un espacio perceptual** donde las cualidades que esperan de un líder se reparten en cuatro cuadrantes, sobre los que se ubican los personajes, de acuerdo con la imagen que la gente tiene de ellos.

⁶ Segunda parte de la encuesta EL TIEMPO - RCN - Noticiero de las 7

ceo@catios.udea.edu.co

<http://ceo.udea.edu.co>

A los 1.413 colombianos encuestados por la firma Napoleón Franco, también se le pidió que **calificara la gestión que según ellos, realizarían los distintos candidatos si llegaran a la Presidencia en seis de los principales temas.** La mayoría de los candidatos se rajó.

SERPA

Dígame que tan buena cree usted que sería la gestión del candidato en las siguientes áreas si llegara la Presidencia usando la escala de 1 a 5 donde 1 sería una gestión muy mala y donde 5 sería una gestión muy buena.

Buscar desarrollo social país en educación, salud, etc.	* 2,84
Comprometerse en la lucha contra el narcotráfico	* 2,79
Recuperar la paz para Colombia	* 2,75
Lucha contra la corrupción	* 2,73
Mejorar la situación económica del país	* 2,72
Mejorar las relaciones con Estados Unidos	* 2,67

2,75

PASTRANA	
Mejorar las relaciones con Estados Unidos	3,1/
Comprometerse en la lucha contra el narcotráfico	*3,01
Buscar desarrollo social país en educación, salud, etc.	/ 3,0
Lucha contra la corrupción	/ * 2,94
Recuperar la paz para Colombia	/ * 2,93
Mejorar la situación económica del país	* 2,87
	2,97

SANIN	
Mejorar las relaciones con Estados Unidos	/ *
3,31	
Buscar desarrollo social país en educación, salud, etc	/ * 3,14

Lucha contra la corrupción.	/	* 3,11
Comprometerse en la lucha contra el narcotráfico	/	* 3,08
Recuperar la paz para Colombia	/	* 3,07
Mejorar la situación económica del país		* 3,01
		3,12

BEDOYA

Comprometerse en la lucha contra el narcotráfico	/	* 3,43
Lucha contra la corrupción	/	* 3,27
Recuperar la paz para Colombia .	/	* 3,08
Mejorar las relaciones con Estados Unidos	/	* 3,05
Buscar desarrollo social país en educación, salud, etc	/	* 2,97
Mejorar la situación económica del país		* 2,8

FICHA TECNICA

Empresas contratantes:

Casa Editorial EL TIEMPO—Noticiero de las 7—RCN

Realizada por: Napoleón Franco & Cía.

Técnica:

Entrevista en hogares cara a cara, con aplicación de un cuestionario estructurado.

Grupo objetivo:

Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en seis regiones del país y distribuidos en poblaciones urbanas y rurales.

Metodología de muestreo:

Muestreo polietápico, con inclusión forsoza de las ciudades principales.

Fecha de realización de campo: 7 de marzo y 9 al 11 de marzo de 1998.

Area tamaño de la muestra: 1.413 entrevistas total.

Margen de error: 2,6 por ciento con un nivel de confianza del 95 por ciento.

ENCUESTAS SOBRE PRESIDENCIALES ¿A QUIÉEN CREERLE?

Este fue el titular de un periódico de circulación nacional:

Serpa puntea, Valdivieso cae entre uno y tres puntos; Bedoya se mantiene⁷

La discusión por las encuestas políticas entre candidatos y medios periodísticos, que en este año electoral se ha tornado a veces agria, se extendió a las firmas encuestadoras.

La firma Gallup y el Centro Nacional de Consultoría revelaron ayer dos encuestas sobre candidaturas presidenciales. Ambas coinciden en el primer lugar de Serpa, pero difieren de los demás. Las dos firmas dicen que todo depende del cubrimiento.

El ambiente político de fin del año 1997 volvió a agitarse con la revelación de dos encuestas electorales sobre preferencias presidenciales. Pero además de los resultados por candidato, lo que llamó la atención de ambos estudios **fue lo disímiles de sus resultados.**

Aunque las dos estudios electorales, una de la firma Gallup y otra del Centro Nacional de Consultoría (CNC), **coinciden** en que **el primer lugar** es para el precandidato liberal Horacio Serpa, con 21 y 26 por ciento de favorabilidad, respectivamente, no ocurre lo mismo en los segundos y terceros lugares.

⁷El Tiempo, 20 de diciembre de 1997. Sección 6 A.

Mientras Gallup ubica al general (r) Harold Bedoya en el segundo lugar con 19 por ciento de favorabilidad y a Alfonso Valdivieso en el tercer puesto con un 13 por ciento, el CNC dice que Andrés Pastrana está en segundo lugar con un 20 por ciento y Alfonso Valdivieso en el tercero con 11 puntos.

¿Hay contradicción? Para los realizadores de las encuestas no. Según el gerente de Gallup de Colombia, Jorge Londoño, lo que existe es una diferencia en la tabulación que surge del cubrimiento mismo de la encuesta.

“Nosotros tabulamos solo cuatro ciudades principales: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Si se tabulan los resultados de estas ciudades con la otra encuesta, debe haber un comportamiento muy similar”, dijo Londoño.

En el *mismo sentido* se pronunció Carlos Lemoine, presidente del Centro Nacional de Consultoría. **“Esas cuatro ciudades dan aproximadamente un 30 por ciento de la población. La nuestra tiene una cobertura por lo menos del 90 por ciento de los ciudadanos, ahí hay una gran diferencia”**, explicó.

En efecto, el CNC incluyó en su encuesta, además de las cuatro capitales mencionadas, otros 27 municipios para una “cobertura nacional”.

“La nuestra coincide mucho con la que se publicó en octubre de 1997, que eran 11.000 personas y también de carácter nacional”, asegura Lemoine de CNC.

Londoño aclara que la encuesta de Gallup no pretende decir cómo va a quedar la elección presidencial. **“Lo que queremos es mostrar la dinámica que están**

teniendo las campañas, lo hago cada tres meses para mostrar las tendencias con el mismo tamaño, las mismas ciudades y las mismas preguntas. A seis meses de la elección no consideramos apropiado pronosticar, sobre todo sin mirar cuál es la dinámica de las campañas”, expresó.

Así mismo, anunció que a partir del mes de febrero de 1998 comenzará a publicar encuestas de cubrimiento nacional, pues a su juicio en los meses previos a la elección presidencial es donde verdaderamente los ciudadanos comienzan a definir su voto por los precandidatos.

Lemoine dijo también que cada giro que da el proceso electoral afecta el resultado de la encuesta. "Es así como entre la encuesta nuestra de febrero y la de marzo, Pastrana subió seis punto porque pasó de ser un aspirante a candidato a ser un candidato en firme, proclamando por el conservatismo y en campaña . De igual manera, si Samper, que hoy no es candidato, sino precandidato liberal, llega a ganar la consulta por un margen muy grande, va a impactar el resultado de las encuestas".

la encuesta hecha por el CNC en febrero presenta un sesgo favorable a Serpa por el orden en que se hicieron las preguntas.

En la encuesta de febrero del CNC, se le pidió a los entrevistados señalar en los tarjetones de Senado y Cámara por quiénes votarían, y luego se les preguntó por sus preferencias para primera y segunda vueltas presidenciales y consulta liberal.

CNC responde

Explicó que la encuesta del CNC fue hecha tratando de suprimir cualquier distorsión generada por el orden de las preguntas. "De ahí que, en la encuesta muestra de marzo, que se difundió ayer, hicimos 30 cuestionarios distintos, rotando el orden de preguntas, para eliminar cualquier sesgo", dijo.

Política, politiquería y encuesta, son palabras cuyo uso entre los sectores mas politizados han pasado del uso frecuente al uso exacerbado especialmente durante los periodos preelectorales o en los periodos de mayor exacerbación del conflicto social. Se las exalta o se denigra de ellas para decir, por ejemplo, que tales estudios reflejan intereses ajenos a la comunidad y que solo sirven a los intereses del gobierno o del Estado o del organismo gubernamental o privado encargado que contrata el estudio. Las respuestas de defensa generalmente apuntan a afirmar que la información recolectada responde a criterios metodológicos y que ellas reflejan fielmente lo observado.

Argumentos técnicos y políticos parecen cruzarse y a veces a confundirse para el lector o el oyente desprevenido y generalmente bien intencionados. Por lo pronto,

aparecen como dos palabras que se pronuncian y escriben con la expresa intención de centrar en ellas, o de reforzar lo que en cada caso se quiere decir a los lectores o interesados, pues en ellas se da por descontada una especie de fuerza persuasiva que las hacen valer como un factor de presión o de respaldo del poder que se busca o se defiende. Entre la efervescencia electoral o política y las críticas del uso de la técnica de la encuesta social entra en juego una tercera versión del papel de ésta en el conocimiento de la realidad social de uso menos corriente aunque con repercusión indirecta muy amplia y significativa. Es la noción técnica de la encuesta social entendida como una metodología de averiguación de los procesos sociales basada en un criterios metodologicos validados y aceptados. El uso que se le de a esos datos escapa a la responsabilidad de los recolectores de la información. Generalmente ante la incapacidad de centrar la discusión en los aspectos metodologicos del estudio, sea este un censo de población, un sondeo electoral o un estudio evaluativo se tiende a caer en el fácil mecanismo desmeritar un trabajo científico con el argumento de para quien sirven esos resultados de la investigación. Y es en este plano de los argumentos políticos que es casi imposible discutir. Es evidente que siempre habrán interesados en manipular la información e incluso en el proceso de “hacer hablar los datos” siempre influirá la óptica del “lector” interpretador de esa realidad que se presenta en datos empíricos. Pero como evitarlo. La única posibilidad que nos queda a quienes trabajamos en esta area de la investigada aplicada es el lo que llamamos el soporte técnico y metodológico de lo que esta escrito en el Informe Final. Suponemos que lo que escrito está, muy difícil es borrarlo con el codo.

ENCUESTAS: ENTRE EL VILIPENDIO A LA ALABANZA

Vilipendiadas por unos, utilizadas hasta la saciedad por otros, las encuestas electorales cobran cada vez más protagonismo en nuestra vida política. ¿Ayudan a profundizar la democracia? ¿Sirven para fines propagandísticos? La polémica está servida.

El entonces precandidato presidencial conservador Juan Camilo Restrepo envió una carta a las autoridades electorales y al directorio nacional de su partido protestando por lo que consideraba una “inexplicable y constante” actitud de las firmas encuestadoras de no incluir en forma debida su nombre en los sondeos publicados en los últimos días.

El político antioqueño también cuestionaba el público entre que se realizaban las encuestas.

Este es un ejemplo de la extrema sensibilidad que tienen los candidatos frente al tema de las encuestas electorales, sensibilidad que en ocasiones se extiende a la llamada opinión pública

AUMENTARAN

Las pasadas elecciones para autoridades regionales marcaron la pauta: Las encuestas nacionales, regionales y locales proliferaron como hongos.

Según Carlos Lemoine, presidente del Centro Nacional de Consultoría, una de las principales firmas de investigación en mercados del país, en los meses previos a los comicios del 26 de octubre, muchas ciudades y departamentos fueron sondeados por primera vez.

El mismo Lemoine prevé que, en adelante, el protagonismo de las encuestas electorales será mayor.

Y aumentará la polémica: ¿Distorsionan la realidad? ¿Manipulan y so manipuladas? ¿Son más una herramienta publicitaria que un factor de conocimiento real de las necesidades y opiniones del electorado?

En el plato de la polémica hay viandas para los dos bandos: Muchas de las encuestas realizadas en Bogotá marcaron claramente la tendencia del electorado en distintas etapas. También muchos de los sondeos para alcaldías y gobernaciones acertaron.

Sin embargo, en el caso de las gobernaciones del Valle y Antioquia, varias erraron. También fue notoria la utilización de las encuestas como herramienta de propaganda: en nuestro departamento, a un sondeo que daba como ganador a un candidato, se le respondía con otro de su oponente, que lo daba como triunfador en otros sectores.

UNA FOTOGRAFIA

Nunca se debe olvidar, como lo explica Rubén Sánchez David exdirector del programa en Magíster de Ciencias Políticas de la Universidad de los Andes, que “El sondeo no proporciona un resultado electora; es sólo una fotografía de las posiciones del electorado en un instante”.

Y esa fotografía en ocasiones, no corresponde a los resultados de las elecciones. En un país tan dinámico como el nuestro, un acontecimiento especialmente grave puede modificar una intención de voto, a favor o en contra.

Según la investigadora Nubia Urueña también puede ocurrir que el potencial elector, al ver que un candidato que no considera el mejor va de primero en las encuestas, decide votar en contra de él. Según ella, ese fue el caso de Santafé de Bogotá.

Y VICEVERSA

También se presenta el efecto contrario, que, en el medio de las investigaciones del mercado, se conoce como “band-wagon”. Es decir, pegarse del carro de la victoria. Los posibles electores, al ver que un candidato va punteando el lote por abrumadora mayoría, deciden darle su voto.

Este efecto no ha podido ser comprobado con rigurosidad, pero, sin duda, a él le apuestan los políticos cuando inundan las salas de redacción de los medios con los resultados de encuestas contratadas por sus campañas.

Un político, el excandidato liberal a la Alcaldía de Medellín, Armando Estrada Villa, cree que este fenómeno del “band-wagon” sí se presenta en nuestro medio. “Entre nosotros es común que la gente busque que su voto sea útil, que sirva para ganar. Por eso cuando las encuestas se publican y la gente ve que va bien un candidato, lo que no tienen debida formación política, compromiso de carácter ideológico, buscan que su voto no se pierda y, por lo general, se montan en el carro ganador”.

OTROS PROBLEMAS

El politólogo Rodrigo Losada considera que, si las encuestas cumplen los requisitos de calidad acostumbrados por las empresas serias, no implican manipulación alguna. Agrega que la manipulación, cuando se da, tiene lugar casi siempre en la divulgación de los resultados. Así:

- Cuando se da a conocer sólo una parte de los resultados: Los favorables a un candidato o grupo.
- Cuando se dan a conocer porcentajes que registran una preferencia y opinión sin informar cual universo se refiere y cómo se obtuvo.
- Cuando se generaliza sobre el total de la población colombiana con base en encuestas realizadas sólo en los principales centros urbanos.
- Cuando se omite el texto literal de la pregunta empleada y se presenta al público la interpretación que de los resultados hace la firma responsable de la encuesta o el medio que la divulga.
- Cuando se informa sobre la distribución de las respuestas obtenidas sin alertar sobre los márgenes de error.

Otras consideraciones que se hacen contra las encuestas es que crean un desbalance entre los candidatos que las pueden hacer y los que no. Y en nuestro país, se tienen la percepción común de que sólo las realizan los candidatos, no los gobernantes, a pesar de que el argumento principal a su favor es que ayudan a conocer las opiniones y necesidades de la comunidad

VENTAJAS

Rodrigo Losada, considera que las encuestas permiten lo que ambiciona toda democracia política: “Auscultar las preferencias y opiniones del electorado para orientar las decisiones públicas o las propuestas de los candidatos”. Y les apunta varias ventajas sobre otras formas de consulta democrática, como el referendo o el plébiscrito:

- Se pueden hacer constantemente, cada día si es del caso, y sobre una variedad casi infinita de temas.
- Son más ágiles, incisivas y versátiles. Por tanto, puede registrar lo que siente y piensa la opinión pública con mayor profundidad y claridad.

¿Están siendo bien utilizadas las encuestas en nuestro país? La polémica está servida y lo que ocurrió en las pasadas elecciones apenas es el primer bocado.

ESTAMOS EN UNA ETAPA INFANTIL DE USO

El desarrollo de las encuestas en Colombia se encuentra en una “etapa infantil”, por eso los errores que se cometen en su utilización y comprensión tanto por parte del público como de los mismos candidatos, indica Carlos Lemoine, presidente del Centro Nacional de Consultoría. Sin embargo, considera que desde este momento le prestan portes valiosos a la democracia, como :

- Contribuyen al ambiente electoral. “Hacen sentir durante todo el proceso electoral la opinión de los ciudadanos (...) y lo vuelven muy participativo”
- Hace valorar más las necesidades de la gente que los aspectos políticos e ideológicos. “ Es un cambio político enorme que propician : Cambia el polo de atracción de lo ideológico hacia las necesidades concretas”
- Le dan oportunidad y figuración a las personas que realmente le interesan a los ciudadanos. Considera que a muchos candidatos les ha dado un valor político enorme, que no habrían tenido sin las encuestas, Cita como ejemplos Andrés Pastrana y Antanas Mockus.
- Proporcionan datos objetivos. “Como es un juego en el que está tan envuelto el porvenir de las regiones y el país, es bueno que esté iluminado por información objetiva, que en política es muy escasa”.
- Cree que ahorran dinero. “En vez de tener cien candidatos se pueden reducir a tres rápidamente y el país se ahorra un montón de campañas, que a la larga las paga es el ciudadano. Contribuyen a que haya menos aventuras”

COMPRESION

Sobre si los colombianos son conscientes de que las encuestas son “sólo una fotografía d ellas posiciones del electorado en un instante”, Carlos Lemoine responde que estamos ante una opinión muy volátil, pues está sometida a un proceso de choque constante. “En el caso de que fuera una fotografía, al otro día ya no es la misma”.

Y dice que la naturaleza misma del dato de la encuesta es muy compleja, pues es probabilístico, no fino. Esto es algo que todavía no se tiene muy claro en nuestro país. Pero no duda de su importancia creciente. “En el mundo entero cada día es más importante el ciudadano y el consumidor. Y la única manera de saber qué piensan es a través de la encuesta. Nosotros no nos vamos a poder apartar de esa tendencia”.

En estos momentos, considera que en Colombia vivimos una “etapa infantil” en el desarrollo de las encuestas, en la que se pelea con la encuesta en vez de hacerlo con el contrincante y se utiliza como arma arrojadiza.

Al referirse a la guerra e sondeos que se presentaron en las elecciones pasadas, dice que también nuestra democracia “es muy joven”.

“En muchas partes era la primera vez que se hacían encuestas. Y es natural que un elemento nuevo se use inadecuadamente, porque todavía no se sabe bien para qué sirve”

¿QUE PASO EN ANTIOQUIA?

El Centro Nacional de Consultoría realizó una encuesta en todo el país sobre las preferencias de los colombianos en votaciones presidenciales y para autoridades regionales.

Aunque la mayoría de las tendencias se señalaron resultaron acertadas, las que presentaron para las gobernaciones de Antioquia y el Valle no coincidieron con lo que arrojaron los comicios.

“Reconocemos que no fue acertado nuestro pronóstico en el caso de Antioquia. Pero aquí parece que hubo cambios muy drásticos. Se presentaron hechos muy graves que, a mí me parece, pusieron a pensar a los antioqueños e hicieron cambiar en alguna medida sus decisiones a última hora”.

En el caso del Valle, asegura que posteriormente a la encuesta nacional se realizó otra regional que “mostró perfectamente cómo iban a ser las cosas. En Antioquia no se hizo una encuesta lo suficientemente amplia en los últimos días y esa es tal vez una de las explicaciones de la diferencia”.

“EL PROBLEMA ES COMO LAS UTILIZAN”

“El problema no son las encuestas sino cómo se utilizan”, señala Nubia Urueña, directora de Gestión Pública de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes.

“Que la gente sepa cómo se están moviendo las preferencias es positivo para la democracia como se sistema”. En la democracia indica se debe buscar mayor información posible y después, transparencia en su divulgación.

Por eso, considera que no se deben deslegitimar las encuestas como instrumento. El problema - insiste - está en la manera como las utilizan los medios de comunicación y quienes las contratan.

Cree que una solución para evitar que la información de las encuestas sea mal utilizada es que los partidos autorregulen, a través de códigos de ética toda información política que salga al público, para que no se use con fines distintos al de la información transparente.

“Es mentira que el que no tiene encuestas no puede ganar, porque (Rudolf) Hommes tenía encuestas y no ganó”

Señala sin embargo, que es posible que los bogotanos reaccionaran al ver que en las encuestas estaba punteando Carlos Moreno de Caro y muchos decidieran votar. “Ese es el sentido de que la gente tenga información. Yo entiendo que la gente reaccionó y por eso salió masivamente a votar”.

Sobre las encuestas que no acertaron Nubia Urueña cree que puede deberse a dos factores : La estadística, teniendo en cuenta el margen de error, y el lugar donde se tomaron.

“Por ejemplo, si el potencial electoral de Holguín Sardi era en las cabeceras y no en las zonas rurales, dependiendo de donde se haya tomado la encuesta, afecta su definición”

LUPA CIUDADANA A LOS CANDIDATOS. ¿POR QUÉ SUBEN Y PORQUÉ BAJAN?

Los colombianos creen que Andrés Pastrana y Horacio Serpa tienen buenas propuestas, que a Noemí Sanín la ha favorecido su alianza con Antanas Mockus y que Harold Bedoya puede cambiar el país. Esto, en cuanto a lo positivo de los candidatos, porque si se trata de ver las cosas que desmejoran la imagen de quienes aparecen hoy como favoritos para llegar a la Presidencia, las cosas son a otro precio.

Pastrana “no es bueno”, Sanín “ha mostrado debilidad y es muy habladora”, apoyar a Serpa “sería seguir con el gobierno Samper” y Bedoya “es mejor como militar”. A Mockus lo critican por “maleducado y grosero” y a Valdivieso por su “indecisión”.

Este es el perfil que tienen de los candidatos 1.520 ciudadanos que hacen parte del **Panel de Opinión Pública (POP)** que de manera permanente monitoreará EL TIEMPO con la firma Napoleón Franco y Cía.

Esta novedosa metodología - aplicada por primera vez a temas políticos - va más allá de los porcentajes de favorabilidad o desfavorabilidad de los aspirantes, pues también responde al por qué de los cambios de opinión sobre un candidato y cuál es la justificación para que estos se produzcan.

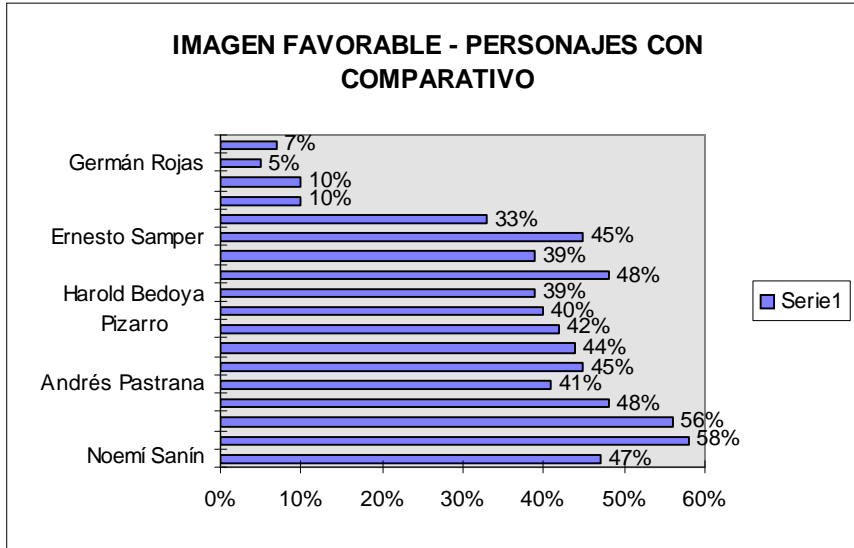
Aunque esos cambios puedan ser pequeños en cada medición, lo que resulta significativo son las razones que llevan a ello. El POP es un sistema de observación, un laboratorio para medir el comportamiento político de los colombianos.

El POP que revela EL TIEMPO fue realizado entre los meses de diciembre de 1997 y marzo de 1998. En él se incluyen temas como el grado de optimismo que tienen los

ciudadanos respecto a hace tres meses; el interés que muestran por la política y la imagen de los políticos, entre otros.

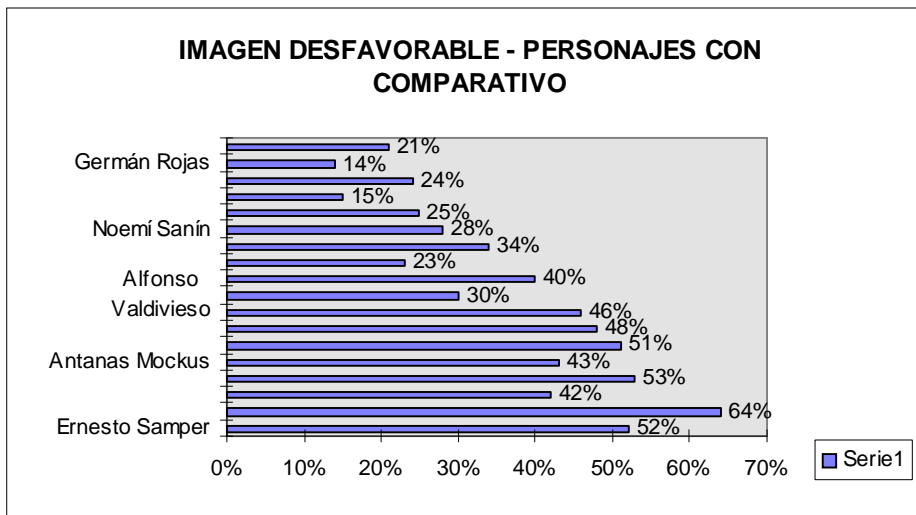
En diciembre, un 74% de los colombianos creía que las cosas iban por mal camino. Hoy esa percepción la tienen el 76%. Un 13% de los ciudadanos sentía que las cosas estaban empeorando, tres meses más tarde es el 17% los que creen eso y un 38% piensa que todo sigue igual.

Sin embargo, un 38% de los encuestados considera que con un nuevo presidente el país va a mejorar frente a un 36% que dice que todo se mantendrá igual a un 13% que asegura que todo empeorará.



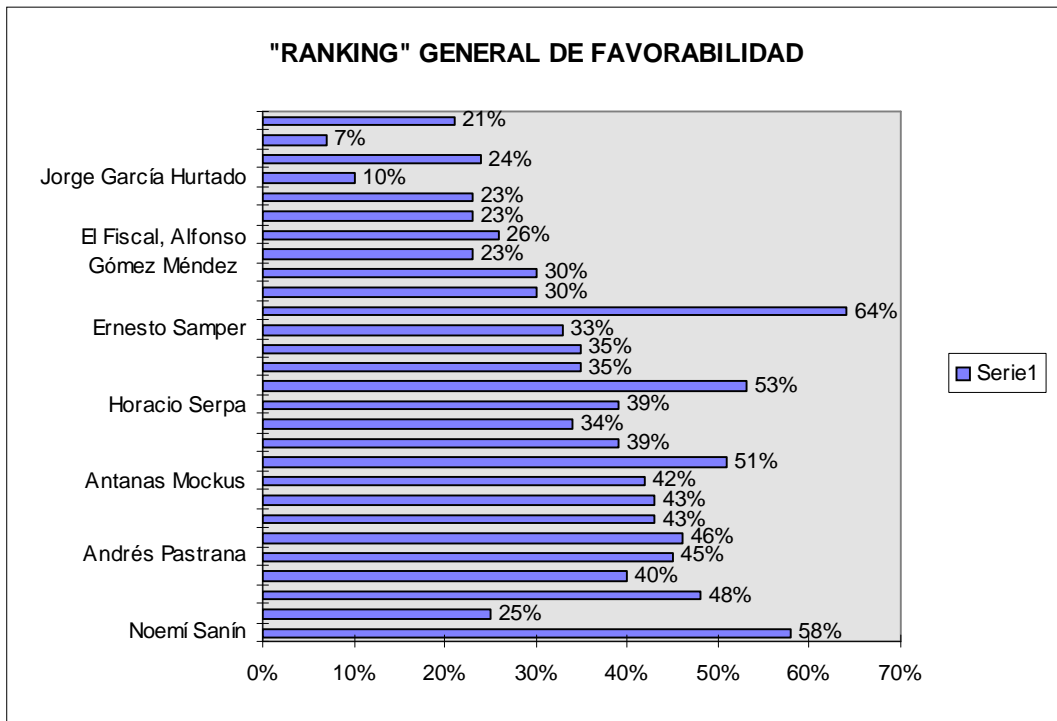
Diciembre/1997

Marzo/1998



Diciembre/1997

Marzo/1998



SAMPER, SERPA Y MOCKUS: OUT

Noemí Sanín y Andrés Pastrana fueron los únicos personajes de la vida política que consiguieron mejorar su imagen en los últimos tres meses, según lo revela el Panel de Opinión Pública de EL TIEMPO y Napoleón Franco. Por el contrario, el presidente Ernesto Samper, el candidato liberal Horacio Serpa y el ex alcalde y ahora fórmula vicepresidencial de Sanín, Antanas Mockus, registraron un fuerte desmejoramiento en sus imágenes.

Sanín es la única que supera un 50% de imagen favorable en los últimos tres meses, esto debido en gran parte a que ha conseguido mantenerse en su posición de candidata independiente, de haber respetado las reglas del juego de la tercería y porque ha demostrado tener uno de los programas más serios de la actual contienda política. La excanciller tenía una imagen favorable del 47 por ciento en diciembre de 1997 y hoy es el 58%.

Pastrana tuvo un leve incremento en su imagen favorable (pasó del 41% en diciembre al 45% en marzo) producto de haberse lanzado como candidato oficial solo hasta febrero, con una aureola de modernismo y juventud que combinó con propuestas de tipo populista. De todas formas, su imagen negativa sigue siendo alta (46%) frente a la positiva (45%).

Serpa, por el contrario, incrementó su imagen desfavorable, que en diciembre era del 43% al 53% hoy. Esto, claro, no incluye los últimos hechos políticos que oxigenaron

la campaña, como la designación de María Emma Mejía como fórmula a la Vicepresidencia.

El Presidente de la República tenía en diciembre de 1997 un 52% de imagen negativa. Hoy es del 64%. El desgaste mismo del gobierno, el manejo que le ha dado a algunos temas como el de los colegios; el costo de vida - que suele ser traumático - especial violencia generalizada y nuevos escándalos de corrupción en la administración pública, han golpeado al Ejecutivo y debilitado la imagen del Jefe del Estado.

En promedio, la imagen desfavorable de este grupo de personajes pasó de un 30.6% en diciembre de 1997 a un 36.9% en marzo de 1998.

El POP revela, igualmente, que los colombianos se informan sobre las propuestas de los candidatos básicamente a través de la radio, la televisión, los periódicos y el proselitismo en la plaza pública.

LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS EN DETALLE

En sólo tres meses la imagen de los candidatos varió de manera significativa. En la mayoría de los casos se registró un incremento en la imagen desfavorable de los mismos.

Mientras Horacio Serpa aumentó su imagen desfavorable del 42%, en diciembre pasado, al 53% en marzo de este año, su más fuerte contenedor político, Andrés Pastrana, la bajó del 48% al 46%, en el mismo lapso.

Por su parte, Noemí Sanín también logró disminuir su imagen desfavorable en tres puntos: del 28% pasó al 25%. A Alfonso Valdivieso le ocurrió lo mismo que a Serpa: acrecentó su imagen negativa, del 30 al 40%. Antanas Mockus la trepó en ocho puntos, del 43% pasó al 52%. Harold Bedoya también la subió del 23% al 34%.

Para Serpa, la administración Samper se ha convertido en la cruz que lleva a cuestras y que ha influido en el aumento de su imagen desfavorable. La consideración de que votar por Serpa “sería seguir con el gobierno Samper” es la que aparece con mayor fuerza a la hora de explicar el por qué de su imagen desfavorable. Es decir en Serpa sigue pensando el rótulo de “continuista”. Sus “buenas propuestas” contribuyeron en un 26% al mejoramiento de su candidatura.

A Pastrana, la desfavorabilidad de su imagen está marcada, en un 24%, por el rótulo de que “no es bueno” como candidato, mientras un 16% de su favorabilidad se debe a las propuestas que ha formulado.

El 18% de los encuestados atribuye la mala imagen de Sanín a que “no tiene una meta clara” y porque “ha demostrado debilidad”. Sin embargo, entre las cosas que más contribuyeron a mejorar su imagen está la alianza con Mockus (16%) y las ideas que ha expuesto a lo largo de la campaña.

Los casos de agua que Mockus lanzó a sus rivales posiblemente contribuyeron a que un 28% de los encuestados lo califique de “mal educado y grosero” y haya contribuido así a desmejorar su imagen. Para un 36%, las buenas ideas del profesor es lo que le ha permitido, mayoritariamente, tener una imagen positiva.

El desmejoramiento de la imagen del general Bedoya obedece, principalmente, a que la gente piensa que “era mejor como militar” (23%). Pero el hecho de que “pueda cambiar al país” le ha generado una buena imagen entre sus simpatizantes.

En el caso de Valdivieso resulta interesante ver que su alianza con Pastrana no gustó mucho, pues ese solo hecho le representa un 21% de imagen desfavorable.

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE PASTRANA

RAZÓN	PORCENTAJE
Por sus propuestas	16%
Gustan ideas	15%
Quiere mejorar el país	11%
Ha conocido programa y lo convence	10%
Ayudará a los más necesitados	9%
Ha cambiado propuestas	9%
Es ideal para Presidente	8%
No es bueno	24%
Ideas poco claras	12%
Por su candidatura oficial	10%
Piensa sólo en él , no en su país	8%
No gusta lo que está haciendo	7%
No apoyará al pueblo	7%
Es continuista	7%

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE MOCKUS

RAZÓN	PORCENTAJE
-------	------------

Tiene buenas ideas	36%
Forma de ser	18%
Más sincero	13%
Fue buen alcalde	11%
Puede ayudar al país	10%
Buenos proyectos	8%
Por comentarios de otras personas	8%
Por mal educado/grosero	28%
Le falta seriedad	16%
Ya no gustan ideas	14%
Por los cambios que ha tenido	14%
No cumplió con la alcaldía	10%
No sirve para Presidente	10%

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE BEDOYA

RAZON	PORCENTAJE
Puede cambiar al país	42%
Buenas ideas	29%
Lo conoce más ahora	26%
El defiende sus ideas	17%
Era mejor como militar	23%
No gusta programa de gobierno	10
Actuó mal con el gobierno de Samper	10%
Por forma de hablar otros candidatos	9%
Falta credibilidad	9%
Pudo dar golpe de estado y no lo hizo	5%

Mejoraron imagen

Desmejoraron imagen

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE VALDIVIESO

RAZON	PORCENTAJE
Buenas ideas	26%
Su alianza con Pastrana	16%
	21%
El frentero	13%
Buena expresión	13%
Por comentarios de otras personas	11%
Puede cambiar país	10%
Su indecisión	19%
No gustan sus ideas	11%
Era mejor en la Fiscalía	8%
Mejoraron imagen	
Desmejoraron imagen	

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE SERPA

RAZÓN	PORCENTAJE
Buenas propuestas	26%
Prometo y cumplo/no cumple	20%
	9%
Sería seguir con gobierno de Samper	10%
	54%
Muy frentero	8%
Se sabe defender	7%
No gustan ideas	10%
No gusta programa de gobierno	9%
Es el contenedor de la tercería	8%
Por lo que ha hecho últimamente	7%
Mejoraron imagen	
Desmejoraron imagen	

PRINCIPALES RAZONES PARA EL CAMBIO DE IMAGEN DE SANÍN

RAZON	PORCENTAJE
Unión con Mockus	16%
	8%

Tiene buenas ideas	16%
Mujer luchadora	13%
	5%
Ha mejorado	9%
Buena Canciller	8%
Mujer capaz sacar país adelante	7%
Trabaja por el país	7%
No tiene meta clara	18%
Ha mostrado debilidad	18%
Por sus propuestas	13%
Muy habladora	12%
Han desmejorado ideas	11%
No pudo sola, tuvo que unirse	10%
Mejoraron imagen	
Desmejoraron imagen	

MÁS COLOMBIANOS PIENSAN VOTAR

El lanzamiento de las candidaturas y la proximidad del día de las elecciones, ha registrado cambios importantes en la intención de voto de los colombianos. En esto han jugado un papel importante los medios de comunicación y el proselitismo en la plaza pública.

A esa conclusión se llega después de comparar las cifras que medían la intención de voto que los colombianos manifestaban en diciembre del año pasado.

- Cuando los distintos aspirantes no habían oficializado sus candidaturas
- Comparadas con la medición hecha en este último mes.

Mientras en diciembre el 25.5 por ciento de los colombianos manifestó que votaría por Serpa, hoy piensa hacerlo el 27.6 por ciento. La variación no ha sido sustancial.

En el caso de Pastrana, el incremento en la intención de voto por él fue significativo: pasó de 14.2 por ciento, en diciembre, al 25 por ciento en marzo. Pastrana lanzó su candidatura después de la convención liberal que postuló a Serpa.

El lanzamiento de Pastrana, rotulado como el candidato conservador, afectó la candidatura de Harold Bedoya, que del 11.6 por ciento de votantes que tenía a finales de año, pasó a un 7.5 por ciento.

Noemí Sanín también incrementó su porcentaje. Pasó de 7.2 por ciento al 11.5 en el mismo lapso.



El porcentaje de la gente que dijo que votaría en blanco disminuyó entre diciembre y marzo. A finales de 1997 el 68% de los encuestados aseguró que tenía intenciones de votar. Ahora piensa así el 73%.

Los indecisos parecen tener la llave del triunfo para los candidatos más opcionados. De diciembre a marzo, el 9 por ciento sigue sin decidir a quien apoyará en las urnas, de ahí que muchos asesores ya estén preguntando por el perfil de esos indecisos para ajustar las campañas.

QUÉ PESA EN CADA CANDIDATO

Definitivamente el programa de Gobierno es la razón principal que pesa entre los colombianos para decidir a cuál candidato entregar su voto.

Serpa: El 27 por ciento de los consultados dice que la principal razón para votar ahora por Serpa es su programa de Gobierno. El 12 por ciento tiene en cuenta sus ideas, el 9 por ciento considera que puede ayudar a cambiar el país y el 8 por ciento afirma que lo convence su claridad.

Pastrana: El plan de gobierno que viene exponiendo a lo largo del país es también el principal argumento que expresa el 19 por ciento de los consultados para respaldar ;p. El 15 por ciento manifiesta el país. El 14 por ciento votarían por Andrés porque lo ha convencido sus ideas y el 12 por ciento afirma que puede ser un buen Presidente.

Sanín: El 28 por ciento de los ciudadanos dice que el motivo que lo llevaría a sufragar por la ex canciller está en que puede ayudar a cambiar al país. Un porcentaje similar tendría en cuenta la oportunidad que daría a las mujeres. Su carácter fuerte convence al 20 por ciento y sus ideas al 8 por ciento.

Bedoya: Nadie sabe para quién trabaja. Ese adagio popular parece venir como anillo al dedo en las razones que tendrían algunos colombianos para votar por Harold Bedoya. El 28 por ciento dice que lo haría por la alianza firmada entre Pastrana y Valdivieso. Es decir, a muchos valdiviesistas no les gustó que su ex jefe se fuera a las



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

todas azules. El 24 por ciento esgrime como razón que puede ayudar a cambiar el país. El 22, lo considera serio y el 21 por ciento, “porque tiene experiencia”.

¿SI EL PROXIMO DOMINGO FUERAN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN SU PRIMERA VUELTA, POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES CANDIDATOS VOTARÍA USTED, VOTARÍA EN BLANCO O AÚN NO LO SABE ?

RAZON	PORCENTAJE
Horacio Serpa	25.5%
	27.6%
Andrés Pastrana	14.2%
	25.0%
Noemí Sanín	7.2%
	11.5%
Harold Bedoya Pizarro	11.6%
	7.5%
Votaría en Blanco	1.3%
	1.9%
Aún no sabe	17.8%
	16.7%
Diciembre/1997	
Marzo/1998	