

## **EL VOTO Y LA DEMOCRACIA**

**Patrick Champagne**

### **Abstract**

In all the elections held over the past 30 years, we have seen a resurgence in the media always the same debate about the polls in politics. On the one hand, supporters of the polls (those in favour), political scientists as well as other groups in the political and media circles that see themselves as liberals and modernizers: they all agree that they consider these techniques defend democratic and scientific and that, according think, will contribute to improving the political debate, to the extent that these polls provide "citizens" provided useful information for knowingly. On the other hand, opponents (those against), which are also, in the political and journalistic, but also in the intellectual means.

### **Resumen**

En todas las consultas electorales convocadas en los últimos 30 años, hemos visto resurgir en los medios de comunicación siempre el mismo debate acerca de los sondeos en la política. Por un lado, los partidarios de los sondeos (los que están a favor), los politólogos así como otros grupos de los círculos políticos y mediáticos que se ven a si mismos como modernizadores y liberales: todos ellos coinciden en defender estas técnicas que consideran democráticas y científicas y que, según piensan, contribuirán a mejorar el debate político, en la medida en que estos sondeos proporcionaran a los “ciudadanos” informaciones útiles para proporcionarse con conocimiento de causa. Por otro lado, los adversarios (los que están en contra), que se

encuentran igualmente en los medio políticos y periodísticos, pero también en medios intelectuales.

Las razones invocadas por estos últimos se sitúan igualmente en los terrenos científico y político: estos cuestionan la fiabilidad de los sondeos, y sus principales críticas son el tamaño reducido de las muestras, las interpretaciones, abusivas o impuestas, de las respuestas (por no hablar de los compromisos políticos de algunos responsables de los institutos de sondeos). Asimismo, según los críticos, estos sondeos en ocasiones absurdos o poco pertinentes perturbarían la serenidad del elector en el momento del voto y contribuirían a modificar el resultado “normal” de los escrutinios. En breve, para unos, los sondeos se integrarían perfectamente en la vida democrática, mientras que, para otros, la pervertirían sustancialmente.

La última campaña electoral presidencial francesa, por los excesos mismos que se han producido al respecto, ha sido reveladora de las tensiones que se suscitan por la introducción de esta tecnología social en el espacio político. Si los especialistas en sondeos han estado más presentes que nunca en estas elecciones, también en esta ocasión han sido objeto de las críticas más fuertes. Sin embargo, aquellos políticos o al menos algunos que han llegado a cuestionar la neutralidad política y la validez científica de los sondeos tienden a hacerlos a partir de intereses directamente políticos y no de razones propiamente científicas; la propensión de los políticos a dudar de los sondeos o a creer en su validez depende ampliamente del grado en que estos les son, coyunturalmente, favorables o desfavorables, lo que explicaría su relativa inconstancia.

Así por ejemplo, un político que al comienzo de la campaña electoral utilizaba como principal argumento a su favor la posición que le adjudicaban los sondeos (*hay que votar por Fulano porque es el candidato preferido de los franceses*), era quien tras la primera vuelta arremetía violentamente contra los institutos de encuestas.

La actitud de la mayoría de los periodistas respecto de los sondeos se basa en la misma lógica: son tanto más favorables en cuanto los sondeos sirven directamente a sus intereses propiamente periodísticos. De esta manera, los mismos periodistas que hayan contribuido ampliamente a situar los sondeos en el corazón de la campaña electoral, se distanciaron rápidamente al conocerse los primeros resultados, señalando las precauciones que había que adoptar en la presentación de resultados (márgenes de error, carácter instantáneo del sondeos que no sería válido más que en el momento *m* en que ha sido realizado, etc.), precauciones que en ningún caso ellos habían respetado anteriormente, y que dejaron de respetar pocas horas después. En medio de la jornada de recuento electoral los periodistas retomaron la defensa de los sondeos, reprochando al electorado el ser muy *volátil* e indeciso y el haber falseado, con su comportamiento atípico, encuestas que en si eran irreprochables y, en consecuencia, haber complicado el trabajo de los informadores. Finalmente, al término de la jornada, los periodistas podrán dar, con buena conciencia, los resultados del *sondeo salido de las urnas* que habían encargado y que supuestamente ofrecería las intenciones de voto para la segunda vuelta, recogidas precisamente en el momento en que los encuestados aun no conocían los resultados de la primera vuelta.

### **Un mercado en crecimiento**

Este interés de los políticos y de los periodistas por los sondeos sin duda al hecho de que están explícitamente concebidos y ajustados para responder a sus preguntas más inmediatas e interesadas, de manera que, incluso mal interpretadas, estas encuestas les proporcionan datos que poseen —pues esta estructuradas según la misma lógica del campo político—, en principio, un valor predictivo bastante superior a las evaluaciones intuitivas y sin método.

Los políticos constituyen, evidentemente, los clientes preferentes de estos institutos. Estos les proporcionan datos confidenciales apropiados para elaborar estrategias destinadas a ser publicadas y producir efectos políticos. Los sondeos de opinión publica propiamente dichos permiten construir, como se sabe, indicadores intermitentes del *estado de la opinión*, o bien son publicados y utilizado como recurso político específico, cuando se trata, por ejemplo, de hacer creer que una mayoría de ciudadanos aprueba tal opinión o tal medida política (efecto de legitimación).

En cuanto a los sondeos preelectorales, estos permiten “probar” las posibilidades de los líderes políticos en las elecciones e influyen sobre lo sucesivo sobre las opciones de los candidatos (instrumento de predicación o de simulación) como hemos podido ver en la ultima campaña presidencial: Jacques Delors no habría sido jamás solicitado para ser candidato del PS y, probablemente, Edouard Balladour no habría tenido la idea de proponer su candidatura, si no hubiesen beneficiado, ambos, de sondeos que a unos meses del escrutinio les eran aparentemente muy favorables.

Sabemos, por lo demás, que los institutos de sondeos contribuyen cada vez más a orientar, en el día a día, la política gubernamental (al menos en su dimensión comunicativa) así como las campañas electorales de los diferentes partidos. Estos institutos especialmente permiten seguir la popularidad de los candidatos en su función de su actuación frente a los medios de comunicación y contribuyen a determinar los temas que, dado que aglutinan mayor cantidad de electores, pueden ser privilegiados en los programas políticos. Asimismo, también proporcionan a las direcciones de los partidos una idea de la relación de fuerzas previsible y contribuyen así a definir las estrategias de acercamiento o agrupamiento político. Si, por una parte, indiscutiblemente la introducción del sondeo ha modificado la representación de la actividad política, por otra esta practica se inscribe muy directamente en la lógica del trabajo político más tradicional, que consiste, en particular, en convertir las

opciones y elecciones concebidas y elaboradas en los medios restringidos de los profesionales de la política en propuestas susceptibles de recoger la adhesión más amplia posible entre los profanos o, más exactamente, entre grupos de población influidos preferentemente por cada una de las organizaciones partidarias teniendo en cuenta su posición en el campo político. El sondeo político se inscribe pues en un proceso muy general de racionalización de la acción (“de ayuda a la decisión”, como dicen los especialistas), también observable en el sector económico y que utiliza entre otros, los recursos que puedan aportar las ciencias sociales.

Sin embargo, a pesar de su gran número, estos sondeos encargados por las direcciones de los partidos no son el origen del debate público sobre este problema. En efecto, la mayor parte de estos sondeos son ignorados por el gran público, e incluso por los periodistas, ya que muchos son confidenciales y están reservados cada vez más en todos los partidos, a los especialistas en marketing político, que preparan y siguen la campaña de los candidatos. Este no es el caso de los sondeos por la prensa, que son explícitamente destinados a ser publicados y comentados. Ahora bien, si los sondeos han encontrado frente a los medios de comunicación (especialmente en los medios audiovisuales nacionales) un éxito no menor que el obtenido frente a los actores políticos, el hecho de que sean publicados produce contrariamente, efectos sobre el juego político sino más importantes, si por lo menos mucho más visibles.

El éxito de los sondeos políticos entre los periodistas se basa, al igual que entre los políticos, en una misma opinión (doxa) política: este tipo de encuesta es, en efecto, tan “natural” como una consulta de tipo electoral (*¿un sondeo de opinión no se parece a un referéndum y un sondeo preelectoral a un voto?*). Este éxito se explica también por la creencia compartida acerca de su valor científico, la complejidad de los problemas metodológicos que plantea necesariamente toda encuesta —y sobre

todo una de este tipo— que tienden a desbordar la capacidad del informador, mas aun cuando la información en ciencias sociales de la mayor parte de los periodistas sigue siendo débil y cuando la lógica de los medios de comunicación impulsa en general hacia la simplificación o como mínimo hacia una lectura política de estos sondeos.

Este tipo de encuesta constituye por añadidura un “producto” particularmente bien ajustado a las limitaciones propiamente técnicas y políticas que recaen hoy día sobre la producción de la información. A diferencia de las entrevistas improvisadas (microtrottoirs) tradicionales, estos sondeos permiten unir la rapidez con los signos exteriores de la ciencia: la presentación cifrada posee las apariencias de objetividad y neutralidad, cualidades formalmente reivindicadas hoy en día por los grandes medios audiovisuales. Los sondeos permiten, por lo demás, fabricar acontecimientos o exclusivas prácticamente a voluntad (*un sondeo sorprendente nos revela que...*, *Exclusivo: los franceses juzgan a Estados Unidos*) y poseen una especial flexibilidad para adaptarse a los imperativos de la actualidad y de la competencia.

Sin embargo, es en el terreno político donde la práctica del sondeo se ha expandido mas rápidamente, sin duda porque estas encuestas permiten a los periodistas (especialmente del sector audiovisual) intervenir directamente en la lucha política con una legitimidad propia, escapando así de la posición poco confortable del periodista comprometido. Gracias a los sondeos, los periodistas se han transformado en portavoces científicos *de los que verdaderamente piensa el pueblo*, las cuotas de popularidad y los sondeos de opinión pública han devenido encuestas irrecusables para los políticos; es mas, los mismos políticos los encargan y creen firmemente en ellos. En cuanto a los sondeos de intención de voto, estos permiten, en el transcurso de una campaña electoral, crear un verdadero suspenso que día tras día contribuye a mantener la atención de los lectores y de los telespectadores, que, por otra parte, en su mayoría están poco interesados en los debates políticos, especialmente en todo lo que

estos tienen de complejo, de específico y de árido, en definitiva, en lo que los hace poco interesantes para los profanos. En breve, estos sondeos posibilitan una presentación atractiva de la lucha política sobre el modelo, más familiar para el gran público, de la competición deportiva o del enfrentamiento de personalidades.

### **Crítica política y crítica científica**

Si las reacciones al desarrollo de esta práctica desde su origen han sido muy fuertes, el discurso crítico que se ha desarrollado paralelamente se caracteriza, contrariamente, por una extrema confusión; las observaciones más justificadas quedan sumergidas en un conjunto de críticas más o menos ingenuas, marginales o anecdóticas. Las objeciones fundadas, a menudo mal comprendidas por el medio político-periodístico, son casi siempre olvidadas a favor de un nuevo sondeo. De hecho, si las críticas realizadas a propósito de estas encuestas están tan poco extendidas es porque los intereses simbólicos y económicos implicados en la auténtica competición que se da entre actores políticos, institutos de sondeos y medios de comunicación tienden a quitar para cada uno de ellos todo interés al discurso científico, que con sus precauciones, sus restricciones y su rechazo al sensacionalismo, se sitúa en las antípodas de la lógica simplificadora, que la mayoría de las veces tiene un papel determinante en este aspecto, tanto en los medios como en la lucha política misma.

La mayoría de las críticas corrientes se centran, de manera realista, en las personas o instituciones más que en razones, y designan, según la lógica del cabeza de turco, un culpable aparente: *los encuestadores o los medios*. En realidad, lo que hay que explicar es el éxito mismo de esta práctica, que tiene origen en las transformaciones del campo político-mediático; los encuestadores son sólo la parte más visible de un conjunto mucho más amplio que, hoy en día, contribuye a dar importancia a los

sondeos y que explica la razón por la cual, al margen de las reacciones negativas que los sondeos suscitan, cada vez se realizan más. En otros términos, un análisis estrictamente técnico de los sondeos, es decir, una discusión acerca de su fiabilidad, pasa de lado sobre lo que es esencial de comprender: la naturaleza de este interés propiamente social por los sondeos y el fundamento de este poder que los diferentes participantes en el juego político —periodistas, políticos, politólogos mediáticos, etc.— les atribuyen o les reconocen.

La crítica más radical de los sondeos en la vida política (que sería también la más eficaz) consistiría, para la prensa, en no encargarlos y en no publicar sus resultados, en ignorarlos, como fue el caso de *Le Monde* hasta finales de los años sesenta. Lo menos que podríamos decir es que este tipo de crítica no es en absoluto practicada por los medios. Al contrario, *Le Monde* incluso ha avalado en los últimos 10 años este tipo de encuestas. Existe, sin embargo, una especie de crítica rutinaria de los sondeos en los medios que esta integrada a la práctica misma y parece destinada a neutralizar, anticipadamente, las críticas que pueda suscitar la publicación de un sondeo. Estas críticas reflejan, por una parte, una especie de “mala conciencia” entre los periodistas que consideran excesivas algunas de estas prácticas.

Todo induce a pensar, sin embargo, que frecuentemente este tipo de crítica de acompañamiento, habitual en la mayoría de los medios, revela sobre todo *una estrategia de doble efecto*: permite publicar sondeos de forma continuada, pero de un modo tal que parece que no se le otorgue demasiada importancia y credibilidad<sup>1</sup>. Cuando los periodistas proporcionan distribuciones estadísticas, lo hacen a menudo con cierta ironía o distancia (esto no es más que un sondeo..., si hemos de creer en el

---

<sup>1</sup> Una estrategia por lo demás trivial en los medios orientados al “gran público” que, en otros dominios, consiste por ejemplo en hacer artículos o emisiones de denuncia (“las derivas de la información-espectáculo en los Estados Unidos”, “la pornografía en televisión”, “el



último sondeo...) que parece destinada a marcar una cierta incredulidad. Y cuando los periódicos deciden dedicar un informe especial a denunciar la gran manipulación de los sondeos, la mayoría de las veces no es otra cosa que una ocasión para hacer indirectamente publicidad de los diferentes institutos de sondeos, a cuyos responsables se les proporcionan amplias posibilidades para justificarse.

Incluso las críticas que parecen situarse sobre un terreno propiamente científico permanecen implícitamente en el de la política. Así por ejemplo, si, en el transcurso de la última campaña electoral, los encuestadores han sido criticados más violentamente que de costumbre, es solamente porque ellos se habrían equivocado en la previsión de los resultados de los candidatos, crítica circunstancial que en buena lógica significa que estos mismos encuestadores habrían, a la inversa, suscitado elogios en estas mismas personas si, como ocurre con frecuencia, sus previsiones hubiesen estado más próximas de los resultados reales. En tal caso, se habría elogiado su ciencia asombrosa y es probable que hubiera periodistas y comentaristas políticos que se preguntasen con toda gravedad en un editorial *si el sondeo no mata el voto*. Probablemente, con la misma seguridad con que han condenado en esta ocasión a los encuestadores, nos propondrían organizar un debate, claro que no sobre la validez de los sondeos, sino acerca del hecho de saber si el voto es aún útil, desde el momento en que un simple sondeo preelectoral permite designar de manera infalible a los candidatos electos. En tal contexto, el sondeo sería alabado como un instrumento racional de la democracia que permitiría realizar un ahorro en tiempo y dinero en relación a los procedimientos tradicionales, tales como el voto o el referéndum, que serían considerados arcaicos, complejos y costosos.

---

entusiasmo por las top-models”, etc.), lo que permite a la vez mostrar y condenar lo que se muestra.

Es la elección la que cada vez da un carácter provisional al debate sobre la validez de los sondeos: ejerce sobre la mayoría de los actores del campo político-mediático un verdadero *efecto de veredicto* bastante más decisivo que todos los discursos científicos o todas las explicaciones técnicas. Desde el momento en que, como suele ser el caso, el resultado del escrutinio queda próximo de las indicaciones proporcionadas por los últimos sondeos, se consagra el triunfo de los institutos de sondeos que, por lo demás, lo aprovechan para insertar en la prensa páginas enteras de publicidad en las cuales recuerdan sus pronósticos y su competencia profesional. Los argumento de tipo científico, cuando son invocados, se suelen dar más bien como un discurso de autoridad, a fin de ofrecer razones suplementarias para creer (o no creer) en los sondeos; en definitiva, no contribuyen a elucidar el debate sobre la cuestión del fondo, sino mas bien a legitimar una posición adoptada de antemano.

En cierta medida, los “fracasos” o las “sorpresas” que ocurren de vez en cuando en este tipo de encuestas son esperados, e incluso deseados, por algunos en la medida que constituyen una buena ocasión para reafirmar “el valor irremplazable del voto” y por lo tanto comulgar en la creencia del valor de los procedimientos tradicionales de consulta política.

### **Una crítica paradójica**

Lo más sorprendente reside, probablemente, en el hecho de que la crítica más virulenta se concentra sobre los sondeos menos contestables. Bajo la expresión genérica de “sondeos” sabemos que se agrupan tradicionalmente encuestas muy diferentes, que no tienen casi nada en común, a no ser el hecho de que casi todas están planteadas a partir de muestras representativas de la población —en nuestro caso francesa— en edad de votar, que todas plantean preguntas generalmente cerradas, que son realizadas por los institutos de sondeos, son publicadas por la

prensa y frecuentemente están destinadas a producir efectos políticos. Desde un punto de vista científico, cada tipo de sondeo debe ser visto en su particularidad; la crítica válida para uno no lo es necesariamente para otro. Sin embargo, las críticas formuladas en la prensa a propósito de los sondeos confunden tipos muy diferentes de sondeos. Preguntar, por ejemplo, a los encuestados que diario leen o si han participado o no en una manifestación o en una huelga da cuenta de la capacidad de comprensión de los comportamientos, pregunta que no es del mismo tipo y que no plantea los mismos problemas epistemológicos y técnicos que aquellos sondeos donde se pregunta a los encuestados si están de acuerdo, por ejemplo, *con la intervención francesa en Bosnia, con el mandato presidencial de cinco años o con la limitación del derecho de huelga*. Se trata en este caso de encuestas de opinión propiamente dichas que plantean problemas de comprensión y de interpretación muy complejos<sup>2</sup>.

Los debates que se han producido desde los años setenta, como producto de los propios excesos de esta práctica en desarrollo (preguntas a menudo incomprensibles para la mayoría de encuestados, formulaciones políticamente muy orientadas en las preguntas, publicaciones de falsos sondeos por parte de institutos fantasmas con el objetivo de realizar manipulaciones políticas, etc.) han contribuido como mínimo a introducir una cierta reglamentación con esta práctica anárquica y a otorgar en la presentación que los medios de comunicación hacen de los resultados de estas encuestas de opinión, toda su importancia a los “no responde”, que constituyen una modalidad de respuesta entre otras y que, como tal, era imprescindible en rigor científico tomar en cuenta. Los resultados de los primeros sondeos de opinión

---

<sup>2</sup> Problemas sobre los cuales Pierre Bourdieu ha llamado la atención hace ya una veintena de años en un artículo muy señalado, especialmente por los politólogos mediáticos (véase Pierre Bourdieu, “la opinión pública no existe”, en este mismo número de voces y culturas). Lo menos que podemos decir al respecto es que muchos han leído sin haberlo comprendido realmente o, en todo caso, sin haber sacado todas las consecuencias (véase Patrick Champagne, “de la doxa a l’orthodoxie”, Actes de la Recherhees sciences sociales, # 101-102, París, 1994).

publicados en la prensa eran, en efecto, muy a menudo recalculados excluyendo *los no responde*, como si se tratase de un referéndum, cuando en realidad estos no se distribuyen al azar e incluso constituyen un buen indicador, no solamente de la capacidad, socialmente diferenciada, de los individuos de producir una “opinión personal”, sino también del grado en el cual una pregunta es políticamente constituida o, al menos, públicamente formulada. Sabemos que desde el momento en que bajo los efectos de la crítica los especialistas han estado obligados a publicar los *no responde*, estos se las han ingeniado para poner en práctica todos los medios posibles (instrucciones expresamente dadas a los encuestadores, preguntas cerradas, multiplicación de las posiciones medias o neutras en las modalidades de respuesta, etc.) para reducirlos artificialmente, sin que por eso el problema desaparezca: hasta el punto que las críticas realizadas a este subproducto importado por la política, las ciencias sociales y el *marketing* económico hoy día aún son de actualidad (*obtención por la fuerza de respuestas con significado incierto, no recolección de ciertas opiniones, suma de respuestas que no poseen un mismo peso social y ausencia de análisis y medición de la estructura de las opiniones realmente activas, etc.*).

En el transcurso de la reciente campaña electoral francesa, la polémica no se centró sobre los sondeos de opinión, sino sobre este tipo muy particular de sondeo que es el sondeo preelectoral<sup>3</sup>, que tiene por objeto captar las intenciones de comportamiento político. En este caso, los institutos de sondeos y los politólogos parecen escapar a las críticas que eventualmente se hacen sobre los sondeos de opinión: ¿no resultan irreprochables desde el momento que son capaces de establecer, poco antes del escrutinio electoral, la distribución probable de votos entre los candidatos? y el escrutinio mismo, ¿no constituye a caso la mejor garantía de seriedad, dado que

---

<sup>3</sup> Que no deben confundirse con los sondeos de “estimación de resultados”, hechos al inicio del recuento de la jornada electoral y que consisten en realizar un análisis racional sobre una muestra de lugares de votación a fin de poder disponer al cierre de los colegios electorales

permite comparar las estimaciones realizadas y los votos efectivamente contados?. De hecho, los especialistas en sondeos han adquirido en este terreno un saber hacer indiscutible<sup>4</sup>, a partir del cual han consolidado su reputación frente a los medios.

Es verdad que el sondeo preelectoral no plantea problemas verdaderamente científicos, ya que consiste simplemente en consultar a los electores un poco antes de la fecha fijada por la ley. Las críticas que denuncian la imposición de una problemática que comporta necesariamente toda pregunta planteada a una población social y culturalmente muy heterogénea no tienen aquí objeto, dado que este tipo de encuesta consiste simplemente en “hacer votar” a una muestra representativa de la población en edad de votar, en la forma en que ha sido instaurada por el juego político democrático. La imposición de problemáticas (especialmente a través de la elección de candidatos y de los temas de programas propuestos a los encuestados, es decir, a los electores) deriva en este caso no de los institutos de sondeos sino del mismo juego político.

### **Tomar el debate por objeto**

¿Qué podemos, verdaderamente, reprochar a este tipo de sondeo? De hecho, es completamente inútil aportar nuevos elementos a la discusión científica mientras no comprendamos lo que hace resurgir regularmente el debate mismo y no aprehendamos los principios que lo estructuran, así como los factores que

---

de una estimación de los resultados finales en este caso, la operación se realiza sobre las papeletas de votos efectivamente emitidos.

<sup>4</sup> Señalemos de pasada que este tipo de verificación no es posible en los sondeos de opinión propiamente dichos, que no remitan ninguna consulta nacional; en tal caso, es probable que las distribuciones constatadas se modificaran fuertemente si dieran lugar a un basto debate previo, como lo hemos podido ver, por ejemplo, con el referéndum sobre la ratificación del tratado de Maastricht: en agosto de 1993 antes de la campaña, los si representaban más del 70% en las intenciones de voto, mientras que estos no eran más que el 50,5 % en septiembre de 1993.

obstaculizan la comprensión efectiva de los argumentos propiamente científicos. Más concretamente, se trata de comprender por qué los medios de comunicación que durante toda la campaña electoral fueron especialmente activos en el encargo, publicación y comentarios de los sondeos políticos se sintieron obligados —más allá de la idea de distancia y objetividad periodística (*uno a favor y otro en contra*) — a abrir ampliamente su espacio a todos aquellos que denunciaban la sondeomanía de la cual ellos mismo eran altamente responsables.

Si un desplazamiento de objeto de esta dimensión tiene lugar es porque el obstáculo mayor que se opone a la comprensión y a la recepción del discurso científico es en este caso, más que de orden intelectual, social, o, como dice Wittgenstein, porque “no es una dificultad del intelecto, sino de la voluntad, la que debe ser superada”. Puesto que el debate sobre los sondeos tiende a estructurarse según una pareja de contrarios muy general, que no es específica de ésta temática y que se encuentra en los universos sociales en que actúan profesionales que dependen de la acción/decisión de públicos muy amplios (“los electores”, “los telespectadores”, “los consumidores”, etc.). Este tipo de situación implica necesariamente un distanciamiento entre la oferta considerada deseable por los especialistas o profesionales y la demanda aparentemente constatada entre los legos en la materia. El principio de la oposición reside en el modo de gestión y de regulación de esa diferencia. Este es el caso, por ejemplo, de los debates realizados acerca de lo que debería ser la televisión que enfrenta a quienes, relativamente mejor dotados de capital (cultural o político), pretenden en nombre de esta misma competencia imponer una definición *exigente* (cultural o políticamente) de la oferta de programas con quiénes otorgan primacía a la demanda (de hecho el rendimiento económico), y piensan que el único juez en esta materia a de ser el público mismo, haciendo del Audimat el instrumento de medida universal del valor de los programas. En otras palabras, hay una oposición entre aquellos que, a partir de la idea que tienen de “cultura”, estiman necesario *eleva* *al*

*gran público*, quieren *educarlo y cultivarlo* y condenan las emisiones con “gancho” o “vulgares” (es decir *populares*), y aquellos que estigmatizan los programas farragosos de “la inteligencia parisina” y no reconocen más que las “necesidades” y los “deseos” del público consumidor<sup>5</sup>. Es una estructura de este tipo la que podemos encontrar, con sus especificidades políticas, en el debate sobre los sondeos políticos que funcionan como un verdadero *test proyectivo* a través del cual se expresa, de hecho o por añadidura, una *cierta visión de la democracia*.

### **La ambigüedad democrática**

La introducción de la tecnología de los sondeos en el debate público ha afectado profundamente las *representaciones legítimas de la práctica política*, perturbando —sobre todo entre los profesionales de la política— las estructuras elementales de la percepción de la política y las reglas, hasta ese momento admitidas, de la competencia electoral. Sin duda, no es excesivo decir que para una parte no despreciable del personal político, la actividad de los que realizan sondeos, especialmente cuando no se limitan a realizar sondeos confidenciales destinados a los partidos, se percibe como una especie de *ejercicio ilegítimo de la política*.

A través de los debates sobre los sondeos, lo que de verdad está en cuestión es una cierta representación de lo que debe ser la “democracia”. Ahora bien, este tipo de régimen que está ligado indisociablemente a una forma de selección del personal político (elección por los ciudadanos) y a un principio de legitimidad (el “pueblo” como fuente de poder), se encuentra jalonado entre dos formas de ejercicio del poder, opuestas sino contradictorias, encarnadas en dos figuras eminentes de la democracia ateniense. Por un lado Pericles, el demócrata que pone, como dice Tucídides, *la*

---

<sup>5</sup> Sobre este punto, véase Patrick Champagn, “La loi des grandes nombres”, Acte de la recherche en Sciences Sociales # 101-102, París 1994.

*profundidad de su inteligencia al servicio del pueblo*". "Bajo el nombre de democracia, —resume de manera lapidaria Tucídides—, era en efecto el primero de los ciudadanos de Atenas quien gobernaba"<sup>6</sup>. ... Había —explica— autoridad gracias a la consideración que disfrutaba y a sus cualidades de espíritu [...]. Así es como mantenía la masa, formalmente libre, bien controlada y, lejos de dejarse dirigir por ella, era él quien la dirigía. (...). El no hablaba jamás pensando en agradar, podía aprovechar la estima de la gente para oponerse a su cólera"<sup>7</sup>. Por otro lado, Alcibíades el demagogo es otro producto del régimen democrático, que actúa por interés personal o por ambición que se inclina a la adulación del pueblo y abandonar sus asuntos siguiendo sus deseos en lugar de guiarlo, llevándolo así a los peores excesos e incluso a su perdición<sup>8</sup>.

La expresión *gobernar en nombre del pueblo* conserva aún hoy esta gran ambigüedad con que juegan los actores del campo político: puede significar *actuar como un mandatario* que se limita a cumplir estrictamente la voluntad de sus mandados (*en tanto que esta expresión es claramente aprehensible tratándose de esta entidad colectiva políticamente construida que es el pueblo*" o los franceses). Pero esta expresión puede significar también *actuar en lugar del tiempo*, en el sentido en que se dice de un representante legal que actúa en representación de una persona menor de edad o incapacitada y que, por tanto, no sabe lo que quiere o es bueno para ella. No sería muy difícil mostrar que, desde sus orígenes, uno de los ámbitos importantes alrededor del cual se ha organizado el funcionamiento efectivo de los regímenes de tipo democrático —hoy lo podemos ver en las discusiones acerca de la oportunidad de extender el campo de intervención del referéndum reside en la construcción de modelos legítimos de expresión popular (peticiones, mítines, disturbios, votos,

---

<sup>6</sup> Tucídides. Histoire de la guerre du Péloponnèse, libro II, p65.

<sup>7</sup> Tucídides, Ibíd. (obra citada).

<sup>8</sup> Tucídides, obra citada. Véase también Moses I. Finley, *democratie antique et democratie moderne*, París, Payot, 1976, y del mismo autor, "Atheníen Demagogues", *Past and Present*, # 21.1962, pp 3-4.



sondeos, etc.) y en el lugar que debe otorgársele en la vida política. El hecho de que el personal político sea elegido por el pueblo entero y que gobierne en su nombre no ha significado nunca, más bien al contrario, que debiera limitarse simplemente a seguirlo, incluso en sus “pulsiones” y en sus arrebatos. Preservando las apariencias, siempre se ha dejado lugar a un cierto juego institucional, detrás de la representación oficial del régimen democrático, para hacer que los electores conserven un margen de libertad o, si se quiere, de autonomía. Esta era, desde la Antigüedad griega, una de las funciones que cumplía por una parte el ágora, esa asamblea de ciudadanos de Atenas delante de la cual los dirigentes políticos se expresaban a fin de convencer y de razonar: no se trataba, en todo caso, de un simple lugar de registro de la “voluntad popular”, sino de un espacio público de confrontación entre el pueblo y sus dirigentes políticos y por tanto de una institución social que permite construir políticamente esta voluntad. Lo mismo sucede con los comicios en la República romana<sup>9</sup> o incluso en Francia, durante la Revolución, tras la introducción del régimen democrático, la instauración del voto censitario y el rechazo del “mandato imperativo” eran medidas que pretendían en los hechos mantener a buena distancia de la vida política oficial la “voluntad popular”, al menos tal y como estaba considerada su existencia en estado bruto.

Podemos decir, de manera sumaria sin duda, que los regímenes democráticos han oscilado hasta hoy en día permanentemente entre dos lógicas, que, a pesar de ser contradictorias, derivan ambas de los mismos principios fundadores: por una parte, *la lógica representativa* (o el primado de la oferta) que tiende a no hacer intervenir al pueblo (sobre todo a las clases populares) más que como simple instancia de designación de la clase política, instancia indispensable de regulación del juego político; y por otra parte, *la lógica directa* (o el primado de la demanda) que pretende

---

<sup>9</sup> Véase por ejemplo Egon Flaig. “Repenser la politique dans la république romaine”, actes de la recherche en sciences sociales, # 105, París 1994, pp 13-25.

dar un papel más importante al pueblo, cuya voluntad es considerada en esencia como buena.

Estas dos lógicas, al tiempo, se rechazan y se atraen por sus mismos excesos. Una democracia muy orientada hacia la representación amenaza con producir una ruptura radical con las clases populares y alimentar, en consecuencia, un antiparlamentarismo juzgado como peligroso por el régimen mismo. El llamamiento al referéndum, es decir, a un poco de *democracia directa*, es considerado entonces como un contrapeso útil a este cierre de la clase política sobre si misma. Inversamente, una democracia muy directa (aquella que, precisamente, es hoy frecuente en la televisión y en los sondeos) puede ser la puerta abierta a la demagogia o, como se dice en la actualidad, al *populismo*. Se pide entonces una vuelta al parlamentarismo serio, que se distancia de los llamamientos de la calle y que se toma su tiempo para examinar y resolver competentemente los problemas.

Es decir, no existe una definición unívoca e indiscutible de democracia, la cual, aunque se trate de una construcción política —de una *praxis*, para hablar como Durkheim— y no de un concepto científico, es sin embargo invocada con seguridad en el debate sobre los sondeos. Lo que efectivamente existe es una lucha por imponer una definición legítima de la democracia que varía según los sistemas de intereses propios de cada persona. Las variaciones que, en las sociedades globalmente democráticas, cada agente o grupo puede introducir en su propia concepción espontánea de la democracia (concepción que es designada como “democracia legítima” o “verdadera democracia) y, por tanto, en su relación con la práctica de los sondeos, traiciona en los hechos la multiplicidad de relaciones que los agentes sociales —y especialmente los agentes del campo político-mediático, que son los primeros interesados— puede mantener frente a las clases populares.

De esta manera, podríamos construir, a la manera de Bachelard<sup>10</sup>, el *perfil democrático* propio de cada individuo o cada grupo social, que resulta de la combinación específica de rasgos como: confianza más o menos grande en el pueblo y en las élites, creencia en los valores culturales, en la instrucción, en la competencia técnica, etc., entre otros tantos factores que son constitutivos de las representaciones individuales y colectivas de la política. La concepción democrática singular propia de cada individuo (y de forma más general, de cada clase o grupo social) deben mucho sin duda a la trayectoria social y al capital cultural, pero también a las visiones — optimistas o pesimistas— que cada uno teniendo en cuenta su posición social o su existencia histórica particular (con el comunismo, especialmente), puede formarse del papel de las clases populares en política y, por tanto, del lugar que conviene reservarle en la economía general del funcionamiento del sistema político.

### **El voto, la opinión pública y los sondeos**

El voto y las supuestas manifestaciones de *la opinión pública* (manifestaciones, campañas de prensa, discursos de los portavoces legítimos, etc.) constituyen, en los regímenes democráticos, dos modos de expresión mayores, uno institucional y el otro más impreciso, por los por los cuales el pueblo es llamado a intervenir en el juego político. En los hechos, estas intervenciones, lejos de permitir una expresión clara y directa de una voluntad colectiva, son tratadas por las diferentes categorías de agentes del campo político-mediático como signos a descifrar o como pretextos de una lucha de orden simbólico que permanece, principalmente, dentro del campo político. La voluntad popular no es más que un subproducto del funcionamiento del campo político.

---

<sup>10</sup> Gaston Bachelard, *la Philosophie du non*, PUF, París, 1940, cap. II, pp 41-51.

Lejos de ser un dato dado, la voluntad popular se construye en y por la lucha de las partes implicadas que en una época histórica determinada participan en el juego político. Esto lo podemos ver bien, por ejemplo, en lo que respecta al voto, especialmente durante la noche electoral: el escrutinio da lugar a comentarios, a intercambios más o menos incisivos o rutinarios, en los medios de comunicación y también entre políticos, periodistas, politólogos y personalidades diversas invitadas a los estudios de televisión, cuyo principal objetivo es imponer personas capacitadas para decir lo que se debe pensar acerca de los resultados electorales y, por lo tanto, lo que los profanos deben pensar de estos resultados. Se trata de imponer, más allá de los porcentajes mudos de las papeletas depositadas en las urnas y totalizados por el juego político, el sentido global del escrutinio, y de responder en particular a estas dos cuestiones políticas esenciales en la noche electoral : *¿quién ha ganado las elecciones ? y ¿qué han querido decir con su voto los electorales ?*. Se trata menos de escuchar al pueblo que de *hacerlo hablar*.

En lo que se refiere a la opinión pública, los historiadores han mostrado que esta vaga noción que apareció a finales del siglo XVIII, jamás se ha correspondido con lo que los actores del juego político han creído ver en ella. La “opinión pública”, antes de que los politólogos impusieran su propia definición, no era más que la opinión de aquellos que intervenían en política y que, de acuerdo con la lógica específica de este juego, intentaban dar un carácter colectivo a su opinión individual pretendiendo expresarse en nombre de la opinión general: decir *la opinión pública piensa que era una manera de decir “yo pienso como el pueblo o, lo que es lo mismo, el pueblo piensa como yo*. La “opinión pública jamás ha sido “la opinión del pueblo entero” (si una expresión como esa pudiera tener algún otro sentido, metonímico, es el que históricamente ha construido el campo político).

Esta noción reenvía, en realidad, a un campo de lucha restringido, el de las élites sociales (políticos, sindicalistas, periodistas, intelectuales, etc.) que pueden legítimamente tener la pretensión de expresar, más allá de sus intereses individuales, el interés general; o que, al menos, pueden institucionalmente tener la pretensión de hablar “en nombre del pueblo” o de tal o cual sector de este. Dicho en otras palabras, la opinión pública no es otra cosa que el producto incierto de la lucha simbólica que libran, en la prensa y otros medios, las diferentes categorías de líderes de opinión política que tienen la autoridad de expresar la opinión pública.

La entrada del sondeo en la vida política y la pretensión de los politólogos de poder medir científicamente, gracias a sus encuestas, lo que se supone que esta es en realidad; ha transformado, e incluso revolucionado el comportamiento del campo político, redefiniendo las relaciones de fuerza en el mismo. Los especialistas en sondeos intervienen, en efecto, sobre dos de los puntos más sensibles de funcionamiento del régimen democrático. Bajo el pretexto de medir científicamente la opinión pública, en los hechos, los politólogos han impuesto su propia definición del concepto procediendo a un *doble abuso de autoridad simbólica*. El primero consiste en sustituir la definición operativa existente hasta ese momento (*la opinión pública es aquello que yo digo que es, porque poseo la autoridad para decir lo que es*) por una definición aparentemente empírica de la opinión pública. En otras palabras, bajo el pretexto de decir la “opinión pública”, los politólogos han impuesto una nueva instancia concreta que se ha dado en llamar la “opinión pública”, esta construcción de la metafísica política. En efecto, con la elección de interrogar, para conocerla, no a los líderes de opinión sino a muestras representativas del conjunto de la población en edad de votar, implícitamente ha definido la población que estaba

capacitada para concurrir legítimamente a la formación de la “opinión pública”, y, al tiempo, el contenido mismo de esta noción<sup>11</sup>.

Esta redefinición del contenido de la noción era políticamente irrecusable, puesto que se realizó con la lógica democrática (directa): para saber lo que piensa el pueblo *¿no basta, en efecto, con ir a preguntarle directamente, en lugar de interrogar a aquellos que pretenden hablar en su nombre?* ahí reside sin duda el principal origen de las reacciones negativas que la práctica de los sondeos ha suscitado: realizando esta especie de mini-referéndum que pretenden medir de manera precisa e indiscutible la “opinión pública”, es decir, la voluntad popular, y haciendo votar permanentemente a muestras de población consideradas representativas del electorado, los especialistas en sondeos contribuyen, efectivamente, a debilitar el poder propio de los electores, modificando la lógica representativa que caracterizaba el antiguo régimen democrático.

A este primer abuso de fuerza, los politólogos han añadido inconscientemente un segundo, que permitía a los agentes del campo político permanecer en parte como dueños del juego puesto que éste consistía en llamar opiniones a simples respuestas obtenidas a través de preguntas de opinión que ellos mismos hacían dar, a través de cuestionarios, al pueblo y a llamar “opinión pública” a la distribución mayoritaria de esas respuestas con significaciones ambiguas e inciertas, dejando así a los profesionales de la política un amplio margen de interpretación y por tanto de juego. Este segundo abuso de autoridad era, también, políticamente irrecusable en la medida en que los especialistas de sondeos no hacían otra cosa que la que hace ordinariamente la lógica electoral (democracia representativa) que suma papeletas de voto con significaciones múltiples.

---

<sup>11</sup> Según un mecanismo muy general al que podemos llamar, siguiendo a Pierre Bourdieu, “el efecto palmarés”. Véase “Le hit-parade des intellectuels français ou qui sera jugue de la

Se comprende así los aprietos que muestran la mayoría de los políticos que aún manifestando una cierta distancia respecto de esa práctica, no pueden sin embargo rechazarla frontalmente en la medida en que la misma se basa en principios análogos a los que fundan su propia legitimidad. Esta es la razón por la cual la mayoría de las veces éstas críticas son irrisorias o menores, y en general, no pasan de intentar describir fallos en los especialistas en sondeos (buscando errores técnicos groseros o prácticas manifiestamente manipuladoras) sin ver que los efectos más importantes se inscriben en la lógica misma de los sondeos técnicamente más impecables y en ausencia de toda maniobra política explícita, como lo muestra, precisamente, el ejemplo de los sondeos preelectorales.

### **La especificidad de los sondeos preelectorales**

Los sondeos preelectorales, que en la última campaña electoral en Francia fueron los más intensamente criticados, son en realidad los menos criticables, a condición, claro está, de que se haga en los días que preceden a las elecciones. En este caso, y solamente en este caso, estos sondeos registran *una situación política real* dado que captan las intenciones de voto de la población inducida a elegir en *una fecha determinada* entre candidatos clara y definitivamente designados, tras una campaña de movilización programada en función de esta fecha y que, precisamente, está destinada a permitir, en principio, que cada elector opte. La pregunta que se plantea. La pregunta que se plantea a los electores en este tipo de sondeo (que generalmente adopta la siguiente forma: ¿si usted tuviera que votar mañana, por cuál candidato lo haría?) capta —si se formula en el momento político adecuado, es decir a la víspera de las elecciones— una declaración de intenciones de comportamiento que es como inducida por el funcionamiento mismo del juego político democrático.

Desde un punto de vista técnico, las desviaciones que se pueden constatar entre los últimos sondeos realizados (*a lo sumo en los 15 días que preceden al escrutinio*) y los resultados constatados después del recuento son generalmente aceptables teniendo en cuenta el modo de construir las muestras (por cuotas, lo que introduce sesgos) y su pequeño tamaño (lo que deja un margen de error no despreciable), pero también los problemas específicos planteados por este tipo de encuestas (especialmente la desigual sinceridad de las declaraciones de los encuestados y el porcentaje más o menos elevado de indecisos. A estas fuentes tradicionales de imprecisión se ha venido a agregar, más recientemente otro factor que acrecienta un margen de error a la vez inevitable e incomprensible. Este reside en que cierto número de electores, que todavía es marginal aunque no despreciable, toma en cuenta en el proceso de decisión los resultados de los últimos sondeos publicados por la prensa y los comentarios muy abundantes de los que son objeto, factor que probablemente se hará más importante en un futuro próximo.

La publicación de los sondeos preelectorales no puede sino suscitar, en ciertos electores, un nuevo tipo de voto que conocen bien y que practican corrientemente los profesionales de la política, a saber, *el voto estratégico*, que consiste en no votar directa e ingenuamente por su candidato sino por aquel que aparece en condiciones de provocar el efecto político buscado, lo que no significa necesariamente votar por su candidato (*se puede votar por el adversario a fin de dar una lección a su propio partido, lo cual, sin embargo, se desea ver triunfar pero por un margen estrecho; o votar, útil optando por un candidato de segunda línea a fin de que no sea eliminado en la primera vuelta, ...*). Si este voto estratégico que puede decidirse en último momento, en ocasiones en la misma cabina de votación, una vez que todos los elementos de información indispensables están disponibles —y especialmente los últimos sondeos que están llamados a dar la configuración probable del escrutinio—



no alcanzan más que una parte más bien pequeña y politizada del cuerpo electoral y si, sin duda, muchos de éstos cambios últimos de decisión tienden a menudo a anularse, no es menos cierto que pueden producir, en ciertas coyunturas políticas, desplazamientos de votos del orden de dos o tres puntos que pueden alterar los resultados esperados.

No es pues excesivo sostener que es normal que exista una diferencia entre los últimos sondeos preelectorales publicados y los resultados reales del escrutinio. La existencia de esta diferencia constituye la prueba de que la publicación de estos sondeos tiene efectos sobre el proceso de decisión de los ciudadanos y recuerda que un sondeo preelectoral *publicado* no puede ser un pronóstico: se convierte en una información que interfiere en el proceso electoral. Podemos incluso plantear la hipótesis de que, tras la última campaña presidencial, el vuelco inesperado en la primera vuelta entre el primer y el segundo lugar se debió probablemente, entre otros elementos, a la buena precisión de los sondeos preelectorales y a los efectos que su publicación produjo en ciertos grupos del electorado considerando la coyuntura propia de esta elección.

Por ello los politólogos y los periodistas políticos aparecen totalmente confundidos cuando se afanan en demostrar que los sondeos preelectorales no modifican prácticamente el voto (como si eso fuese una “culpa”) o que cuando los sondeos no se corresponden con los votos reales, esto se debe a un error de los encuestadores (y no simplemente a que los electores han modificado su elección). Así pues, si la publicación de los sondeos preelectorales no cambia nada en la decisión final de los electores, no se comprende, incluso desde un punto de vista estrictamente político, que los politólogos la consideren tan esencial e invoquen, para justificar el levantamiento de todas las prohibiciones existentes en la publicación de sondeos, las grandes palabras y los valores supremos (la “democracia”, y la “libertad”). En la

práctica, estas contradicciones desvelan sobretodo el hecho de que los politólogos que se piensan a sí mismos como si estuvieran *fuera del juego*, quieren creer que su actividad es un tanto más “objetiva” en cuanto no interfiere directamente sobre el comportamiento del cuerpo electoral. En breve, actúan como si sus encuestas no estuviesen destinadas más que a los profesionales de la política que las pagan.

### **Una presentación política**

Los especialistas en sondeos, y en particular los politólogos mediáticos, han contribuido a impulsar usos científicamente ilegítimos de los sondeos preelectorales en los medios político-periodísticos, y esto se debe, más que a un propósito deliberado, a la confusión o al hecho de no querer decepcionar las expectativas de sus “clientes”. Son, por lo demás, menos criticables desde el punto de vista de la calidad técnica intrínseca de sus encuestas, que por la *presentación y la interpretación que dan de los resultados* (o que permite hacer a la prensa). Desde un punto de vista científico, los márgenes de error de estas encuestas son normales y no afectan mucho a los cruces de datos entre variables que pueden hacerse, o incluso a los cálculos de coeficientes de correlación que pueden efectuarse en el cuadro de tal o cual investigación sobre las determinaciones sociales del voto. Esta buena precisión científica es, por el contrario, insuficiente si los expertos en sondeos, manteniendo la confusión, pretenden decidir quién debería ser elegido; es decir, desde el momento en que se sitúa sobre el terreno político, que es un terreno en el cual cada voz cuenta, ya que una sola voz puede decidir la elección y por lo tanto transformar el resultado final de la consulta. De hecho, a pesar de sus negativas, los institutos de sondeos, bajo la presión de sus clientes, van más allá de lo que su ciencia puede razonablemente garantizar y olvidan las prudencias elementales que impone muy en particular este tipo de encuesta.

Las reacciones virulentas de los políticos contra los sondeos efectuados y publicados *al final de la campaña*, los cuales se supone (erróneamente) que darían los resultados del escrutinio, tienden a ocultar el hecho de que los sondeos con mayor capacidad de estructuración política no son éstos, sino los llamados sondeos “preelectorales” (conservaremos de ahora en más las comillas para distinguirlos) que se realizan *al comienzo y a lo largo de toda la campaña electoral* y que son también los sondeos más artefactuales, por no decir en ocasiones los más fantasiosos. Numerosos y repetitivos, estos sondeos “preelectorales” prematuros actúan sobre el medio político pero también sobre la prensa, en particular sobre los grandes medios nacionales (radio y televisión) que invitan a los políticos, organizan los debates y comentan la campaña electoral en función de los resultados entregados cotidianamente por estas encuestas.

Ahora bien, estos sondeos que son particularmente determinantes en la estructuración de la campaña en los partidos y en los medios también son más complejos de interpretar y, en todo caso, los menos fiables, especialmente tratándose de lo que pretenden implícitamente medir, a saber, el resultado probable de las elecciones; estos sondeos no cambian opiniones movilizadas sino simples declaraciones en gran parte suscitadas por la misma encuesta.

Estas son intenciones de voto a menudo ficticias, potenciales y todavía no cristalizadas. Plantear una pregunta sobre las intenciones de voto el día anterior no es lo mismo que plantear esa pregunta tres meses (*o un año o incluso más*) antes de un escrutinio, es decir, en un momento en que todos los candidatos no son aún conocidos y cuando la campaña electoral no ha comenzado todavía, o al menos no en el mismo grado para todos los candidatos. Se trata en este caso de *una pregunta hipotética y ampliamente irreal*, puesto que se plantea más o menos fuera del contexto que la suscita y le da sentido. El interés del medio político y del sistema informativo para un escrutinio es necesariamente precipitado en relación al interés que tiene el mismo

acontecimiento, por término medio, el electorado, y que se evidencia cuando está próxima la fecha de la consulta electoral. La movilización electoral intenta además, a través de los medios y de los debates que estos organizan, interesar progresivamente a la población en unas elecciones que, en principio no interesan más que a aquellos que están directamente interesados por la política y que esperan algo de las elecciones. Desde el momento en que es consultado prematuramente, el electorado tiende a dar respuestas provisionales, a menudo sin visión del futuro puesto que no tiene consecuencias. Es por esto que una misma pregunta (*¿por quién piensa usted votar?*) puede suscitar respuestas que no tiene el mismo sentido técnico, ni el mismo estatus epistemológico según el momento en que son planteadas. Y esto tanto más en cuanto que resulta evidentemente imposible fijar el momento —variable según la dinámica propia de la movilización de cada elección— a partir del cual las intenciones de voto individuales se cristalizan en proporción suficiente para que el sondeo “preelectoral” se parezca lo máximo posible a lo que es una consulta electoral y permita hacer previsiones no fantasiosas, o si se quiere cuasi pronósticos.

En estos sondeos preelectorales, la tasa de indecisos y de no respuestas —al menudo muy elevada al comienzo de la campaña electoral, más de un 60% en la última campaña presidencial— es de hecho la información más importante, más en todo caso que la distribución de las respuestas de aquellos que aparentemente ya han elegido definitivamente su campo o su candidato. Si, como lo repiten lo repiten los responsables de los institutos de sondeos, estas encuestas no dan pronósticos sino solamente *instantáneas del estado de intensidad de voto*, lo menos que se puede decir es que no extraen las consecuencias de esto cuando ellos mismos dan el resultado de estas encuestas como si se tratase de votos efectivos, es decir, cuando proporcionan las distribuciones “No responde” e “Indecisos excluidos”. Sin duda los periodistas políticos, siguiendo a los expertos, mencionan generalmente este índice en sus comentarios pero es como para deshacerse rápidamente del tema y proponer un

reparto de intenciones de voto excluyendo *indecisos*. Si se procede de esta manera, sin embargo (o si se deja hacer a los comentaristas) es en razón de la fuerza de los esquemas políticos espontáneos de lectura de estas encuestas que, a pesar de los desmentidos que la realidad aporta regularmente, tiende con todo a imponerse. Ahora bien, este modo de presentación de los resultados implica, por una parte, una hipótesis no verificada, a saber: que los indecisos se repartirán posteriormente en las mismas proporciones que aquellos que ya se han expresado firmemente; y por otra parte, y sobre todo, este modo de cálculo falsea la presentación de la situación política sobrevalorando las intenciones de voto declaradas.

Decir, como fue el caso por ejemplo tras la última campaña presidencial, que tal candidato tiene un 30% de intención de voto contra 18% para su adversario, mientras que tan solo un 50% de los entrevistados han respondido de manera clara, es dar una representación sesgada de la realidad política (los verdaderos resultados serían en este caso 15% y 9% solamente). Este modo de presentación que se asemeja al de un verdadero voto (en el cual, no se sabe, las abstenciones o los votos nulos no se contabilizan) no se justifica, al no ser estas encuestas *asimilables a los votos*, sino simples dispositivos tendentes a captar el estado de la movilización electoral en un momento determinado.

### **Los efectos de los sondeos sobre el juego político**

Las presentaciones sesgadas que a menudo se hacen de estos sondeos tienen, sin embargo, consecuencias políticas bien reales. El problema de los efectos de los sondeos sobre el juego político emergió ya en los años 60, cuando la prensa empezó a publicar encuestas. La atención se centró en los sondeos preelectorales porque, para los políticos y periodistas, estos eran los más “interesantes”, pero también los más perturbadores y los más espectaculares. El rito electoral y el secreto de la cabina de

votación que garantizaba la sinceridad y la solemnidad del voto no podían sino ser trastornados por unos sondeos que parecen estar en condiciones de dar, antes del desarrollo mismo del escrutinio, el resultado de las elecciones. Algunos políticos se inquietaron rápidamente por los efectos desmovilizadores que podía tener la publicación de tales encuestas, mientras que otros se preguntaban más o menos irónicamente si todavía era útil votar.

Los profesionales de la política se han preocupado por los efectos que estos sondeos pudieran tener *sobre los electores*, sin ver que los efectos, de lejos los más importantes, eran aquellos que se ejercían *sobre el mismo medio político*. Los politólogos mediáticos han aportado una precaución científica a estas preocupaciones espontáneas y directamente interesadas de los actores políticos y de los periodistas, transformando preguntas ingenuas en objeto de investigación: —¿*Los sondeos influyen en el voto?*, ¿*Influyen los sondeos en la designación de candidatos?*, ¿*La televisión interviene en el proceso electivo?*, etc. preocupados principalmente por disculpar esta nueva práctica de la cual eran inspiradores y especialistas, y a la cual debían la nueva posición preponderante (situada entre el experto y el guru) que ocupaban en el campo político, los politólogos mediáticos se han apresurado a concluir, invocando tal sondeo o cual contra ejemplo, acerca de la ausencia de efecto de los sondeos sobre el voto, sin tomar en cuenta los efectos especialmente potentes que ejercen sobre ellos mismos, bien sea directamente, imponiendo un nuevo tipo de comentario político en los grandes medios de comunicación, bien sea indirectamente, modificando profundamente, con encuestas *la cobertura mediática* de las campañas políticas, y por esto mismo, *una cierta presentación y representación de la lucha política*<sup>12</sup>

La reducción de las *incertidumbre electorales* que los sondeos electorales hacen posibles no carecen de efectos directos sobre el medio político, reforzando notablemente los comportamientos que podríamos denominar como oportunistas en detrimento de opciones que, al menos en parte, puesto que no podrían realizarse a partir del cálculo, eran realizadas por convicción. La práctica del sondeo preelectoral también ha pesado sobre los periodistas y, a través de ellos, sobre la estructuración de los debates políticos. El comentario periodístico tiende cada vez más a devenir un discurso para especialistas en marketing político. En el curso de la última campaña, el peso creciente de los sondeos *sobre la construcción del debate público* era particularmente visible: la mayor parte de los comentarios y de las preguntas planteadas por los periodistas a los políticos reenviaban más o menos explícitamente a los sondeos, mientras que se daba un lugar creciente al análisis de las intenciones de voto por categorías socio profesionales, por edad, por sexo, por nivel de formación, etc. o a la presentación de sondeos sobre la imagen de candidatos de la opinión pública, el lenguaje de los candidatos, etc.

Los especialistas en sondeos (y los periodistas) han contribuido de ésta manera, sin verdaderamente darse cuenta, en realidad a desplazar la atención pública hacia los *arcanos* del juego político con sus inevitables manipulaciones, sus conflictos de ambiciones personales, sus luchas de liderazgo y sus cálculos, debilitando al mismo tiempo, la visión pública que los políticos se forman (y/o proponen a sus electores) de “la política”, cuando ésta es también enfrentamiento de programas, de ideologías, de visiones del mundo contrapuestas, en breve, lucha por imponer una cierta definición del “bien común”. Un desplazamiento tal del debate público hacia este aspecto del trabajo político tiene probablemente consecuencias sobre las representaciones que ciertos medios sociales tienden a hacerse hoy de la política. Podemos preguntarnos,

---

<sup>12</sup> Así podemos ver comentaristas políticos que en lugar de tratar el fondo de la cuestión, disertan hoy en día en sus columnas o en crónicas audiovisuales acerca de los últimos

en particular, si esto no contribuye a impulsar en ciertos sectores del electorado una visión desdeñada y desencantada de la política y si no refuerza una representación de la política como un arte tendente sobre todo a *entrampar* a un cuerpo electoral disecado y seccionado (de la misma manera, precisamente, que el público de las empresas de marketing político) en categorías prestas a ser seducidas.

Los politólogos en sus sondeos preelectorales que supuestamente dan la posición de los candidatos en la carrera electoral, empujan, por lo demás, a los medios de comunicación a centrar el debate público menos en las ideas a discutir (lo que, en verdad, no está muy acentuado en los grandes medios obsesionados por la audiencia) que sobre los votos a ganar o a conquistar al adversario menos sobre las convicciones sinceras que sobre estrategias electorales más o menos cínicas en dirección de tal o cual categoría de electores, construida, por los especialistas en sondeos, por las necesidades de las encuestas de marketing político (*las mujeres, los jóvenes, las clases populares, etc.*) y que se trata de *enganchar*, no tanto sobre los proyecto de sociedad como sobre los temas que deben desarrollarse para seducir a los electores, menos sobre las cualidades políticas de los líderes que sobre *los impactos mediáticos* a los cuales estos deben prestarse a fin de mejorar su imagen pública, desde el momento en que se los considera insuficientemente simpáticos e incapaces de morder sobre tal o cual capa o grupo social a conquistar.

Resulta paradójico constatar que la presentación cifrada de la lucha electoral, que hoy día es ampliamente dominante, proporciona en los hechos una imagen ficticia de la evolución de la competencia y de los resultados respectivos de los diferentes candidatos, las caídas y las recuperaciones resultan en gran parte también espectaculares y artefactuales o ilusorias. Genera infinitos comentarios acerca de curvas equívocas y preguntas planteadas respectivamente a los candidatos por lo

---

sondeos, explican que los sondeos no tienen efectos sobre la campaña...



periodistas por su posición supuesta en la “carrera”, sobre las causas de su “adelantamiento” virtual, como si, suponiendo que estas evoluciones sean ciertas, los líderes políticos estuvieran en condiciones de comprender las razones, y sobretodo como si, en el supuesto de que efectivamente lo comprendiesen, tendrían la ingenuidad de pronunciarlos delante de las cámaras de televisión. En breve, los medios parecen seguir una carrera electoral y parecen más preocupados por encontrar el *tercio ganador* que por ayudar a descubrir por qué los políticos corren.

La repetición misma de estos sondeos preelectorales, consistentes en hacer votar de manera figurada a muestras de población. Tiende a producir *un efecto de deslegitimación* de los elegidos, efecto que es además explícitamente buscado por cierto agentes del campo político-mediático<sup>13</sup>. Estos sondeos contribuyen también a *modificar los puntos de comparación y de apreciación de los escrutinios* que, al menos para los comentaristas, no son más que “sondeos de gran naturaleza” que vendrían a concluir la larga serie ininterrumpida de votaciones efectuadas por los institutos de sondeos. El resultado definitivo es por lo demás interpretado menos por su relación con las elecciones precedentes de iguales características que en relación a los últimos sondeos, que han alcanzado una realidad tal que son capaces de transformar victorias en derrotas y viceversa. Hasta el sentido mismo que se ha de dar a los resultados electorales pretende ser explicado “científicamente” por los especialistas en sondeos: desde hace varios años los encuestadores interrogan a los electores a la salida de los colegios electorales para hacerlos decir las razones de su voto, como si estas se redujesen a aquellas que los votantes pueden enunciar de forma imprevista y como si las razones políticamente convenidas entre las tales cuales los encuestadores les proponen elegir fuesen las únicas posibles.

---

<sup>13</sup> Especialmente la prensa de oposición, inmediatamente después de las elecciones, que desean poder afirmar que “la mayoría no es ya mayoritaria”.

Es precisamente en el tratamiento que el medio periodístico reserva a los candidatos a las elecciones cuando depende más estrechamente de éstos sondeos. La prensa escrita parisiense y sobre todo los grandes medios audiovisuales han seguido ampliamente la pendiente de las curvas de los institutos de sondeos, poniendo las consideraciones de los candidatos y el tiempo de antena concebidos en estrecha correlación con los resultados del momento, entre otras razones, porque su peso en los sondeos es un supuesto índice de su éxito previsible en el Audimat<sup>14</sup>. A la deferencia ostentosa acordada a los candidatos que tenían aparentemente las mayores posibilidades de éxito y que eran tratados como candidatos cuasi oficiales, y a los verdaderos publlirreportajes de que eran objeto bajo la cobertura de información, se oponía la ironía incluso el desprecio y la condescendencia respecto a los candidatos que desde un principio se daban como perdedores o que aparecían en los sondeos como *candidatos menores*, a pesar de que el discurso de algunos de ellos fuese menos artificial que el expresado por los grandes líderes.

El peso de los sondeos en la mentalidad de los responsables políticos, de forma más general, en el funcionamiento de la vida política ha llegado a ser considerable: realizados de forma permanente, confrontados unos con otros, los sondeos tienden a tener una mayor existencia política que los mismos procedimientos electorales institucionales normales que, puesto que estos son necesariamente puntuales, son percibidos como un simple punto sobre una curva. Resulta significativo a este respecto constatar que la noción de “margen de error” crecientemente suele remitir más que a las prácticas de los especialistas en sondeos, a las opciones de los electores

---

<sup>14</sup> En la medida en la que preocupación por el audimat está muy directamente en la base de los dispositivos empleados durante las campañas electorales, podemos preguntarnos qué contribución específica han efectuado los medios de comunicación, si no al éxito, al menos a la legitimación de las tesis extremistas defendidas por un político tan mediático como le Pen.

que no declaran exactamente lo que van a hacer o no se comportan exactamente igual a lo que dicen<sup>15</sup>

### **El debilitamiento de las fronteras**

Es necesario llevar el análisis un poco más allá y no limitarse solamente a los efectos de los sondeos sobre el voto o sobre las campañas electorales. *¿Podemos decir por tanto, tal y como una cierta representación polémica o humorística lo sugiere desde hace tiempo, que los sondeos se han convertido en una especie de “droga” sin la cual los políticos y los periodistas no pueden funcionar? ¿Los especialistas en encuestas de opinión no explotan en realidad, como los camellos, la angustia y las incertidumbres que son inherentes a la posición del profesional de la política? ¿No buscan satisfacer la legítima curiosidad de los profesionales de la información? ¿Y el desarrollo de esta práctica tan onerosa no ha conducido acaso a los líderes políticos y sus partidos hacia prácticas financieras dudosas (con los problemas judiciales que de ellas se desprenden actualmente) a fin de poder pagarse, especialmente en periodo electoral, su costosa dosis cotidiana de sondeos o comprarse los nuevos productos, cada vez más efectivos, que los especialistas les prometen continuamente?*

Puesto que, precisamente, esta metáfora posee un poder expresivo muy fuerte, tiende a obstaculizar la comprensión de transformaciones sin duda más decisivas ligadas a esta práctica. En particular, no permite captar los efectos más específicos referidos a la aparición, correlativa en Francia a la introducción de los sondeos en la vida política, de esta nueva posición creada y ocupada por los politólogos mediáticos, *posición de compromiso*, si toda la intersección de todos los campos político,

---

<sup>15</sup> Pensamos aquí en el célebre análisis de Weber, en el que explica lo que distingue al brujo del sacerdote: si el ritual no tiene éxito, la culpa recae sobre el brujo, mientras que, en el caso del sacerdote, ella recae sobre los fieles. Si los sondeos no proporcionan la distribución efectiva de los votos, la culpa es de los electores.

periodístico y científico, que ha desempeñado un papel probablemente decisivo en la constitución de la representación hoy en día políticamente dominante, no sólo de la ciencia social (reducida, al menos en los medios políticos, solamente a las encuestas de opinión) sino también de la política misma que, a través de los sondeos, tiende de manera etnocéntrica a privilegiar en la competencia política el aspecto estratégico y el punto de vista de los profesionales de la política o de los medios de comunicación.

Esta posición, lejos de permitir la confrontación entre universos sociales cuyas lógicas de funcionamiento son muy diferentes, es en realidad un lugar de formación y de circulación rápida de problemáticas semi eruditas y de conceptos borrosos entre esos universos. La ciencia política ya era, al menos en parte, una disciplina cuya autonomía estaba amenazada; la definición de sus objetos estaba fuertemente dominada por problemáticas directamente políticas. La integración parcial de todo un sector de la ciencia política en los medios de comunicación, realizada a través de la práctica de los sondeos de opinión, tiende a someter además a esta disciplina a nuevas obligaciones externas que vienen a agregarse a las precedentes, aquellas derivadas de los imperativos propios del campo periodístico (rapidez, sencillez, etc.).

El politólogo mediático ha contribuido no poco a oscurecer este debate sobre los sondeos, impulsando, a su manera, la confusión, mezclando en ocasiones hasta el compromiso los diferentes roles que detenta en la actualidad, ya sea uno por vez o simultáneamente: especialistas en sondeos, consejero de un líder político, especialistas en comunicación, director de una empresa de sondeos, periodista, investigador, docente, etc. La aparición de este tipo de personaje social polivalente tiene consecuencias sobre las relaciones que tienden a instaurarse hoy en día entre la política, el periodismo y las ciencias sociales. Estos expertos de la apariencia, con sus encuestas-ficción y sus conceptos pseudo eruditos (*tal como la volatilidad del electorado, que no tiene nada que envidiar a la virtud adormecedora del opio o a la*

*ciencia flogística de los alquimistas*) que no han apenas roto con el sentido común político, lo que explica además la concepción inmediata que encuentran en el medio político-mediático, obstaculizan, con su aproximación ilusoria de la opinión o del acto electoral, una verdadera integración —en política— de los resultados de las ciencias sociales. Uno de los méritos inesperados de la última campaña es, probablemente, el haber dejado ver con mayor claridad que en el pasado inmediato que “la ciencia de los especializas en sondeos” no es, al menos en algunos aspectos, más que una paraciencia moderna que, lejos de favorecer la difusión de la política de los avances de las ciencias sociales, sirve sobre todo a los intereses simbólicos (principalmente de notoriedad mediática) y materiales de aquellos que responden a las angustias o a las ambiciones de los políticos.

Los politólogos objetivamente han contribuido a confundir las fronteras que separaban los campos político, periodístico y científico, logrando de esta manera debilitar la especificidad de sus respectivas lógicas, cada una de ellas con su razón de ser y pertenecientes a diferentes universos sociales. Los investigadores en sociología ya no dudan en realizar esos comentarios, inmediatos e inspirados, que imponen una actualidad cuyo *tempo* no es, sin embargo, el de la investigación (*a condición de contradecirse de un día para el otro o de decir con toda seguridad trivialidades*), mientras que los consejeros en marketing político participan en calidad de tales en los debates políticos de fondo. Podemos preguntarnos si la posibilidad de debates públicos centrados verdaderamente sobre las cuestiones de fondo de la lucha política no depende de una restauración e incluso un esfuerzo de esas fronteras.

### **Post-scriptum normativo: el análisis sociológico a la deontología**

La sociología puede ayudar, contrariamente a lo que hacen suponer ciertos estereotipos sobre las disciplinas académicas, ha hacer propuestas normativas a la vez

coherentes y concretas. El análisis permite ver, en efecto, que la persistencia del debate sobre los sondeos políticos se debe al hecho de que este está *mal planteado* y por tanto también *mal pensado*. Todas las reglamentaciones que han sido adoptadas y todas las propuestas que se hacen regularmente, a menudo con urgencia y con cierta indignación, resultan ineficaces o son irreales, puesto que son hechas a partir de las antiguas maneras de pensar la política y se basa en una relación no analizada de las ambigüedades propias de los regímenes de tipo democrático. La combinación de los intereses políticos tal como el antiguo juego político los ha constituido, pero también intereses propiamente económicos que se han injertado en torno a esta práctica<sup>16</sup> paradójicamente han llevado a pensar exactamente *al revés* las medidas que hubiese sido necesario adoptar a fin de preservar la lógica del voto que dio origen a la invención del lugar aislado para ejercer el voto.

En efecto, el hecho de imponer, como lo ha hecho la ley de julio de 1977 sobre la reglamentación de los sondeos, la publicación para cada sondeo de una ficha técnica indicando la fecha de realización de la encuesta, así como la dimensión y la estructura de la muestra interrogada, era una medida indispensable que permitía impedir manipulaciones políticas groseras (producción de sondeos ficticios). Pero una reglamentación como ésta no toca la cuestión esencial en la medida en que los efectos más importantes ejercidos en la actualidad por la práctica de los sondeos en política son, como sabemos, más sutiles y en parte más inconscientes (estos efectos residen en la formulación de las preguntas planteadas y, especialmente, en las interpretaciones que se hacen de las respuestas). En cuanto a la segunda medida, que consiste en impedir la publicación de sondeos electorales la semana que precede al escrutinio, podemos decir que es completamente inadecuada: produce histéresis de las estructuras de percepción de la política, y se basa en una representación fetichista y

---

<sup>16</sup> La noción de “opinión pública ha devenido el concepto aglutinador alrededor del cual se ha desarrollado toda una rama de actividades específicas que comprenden a los especialistas

sacralizada del rito electoral simbolizada por la cabina electoral. Esta medida tranquiliza a los políticos instaurando una especie de barrera sagrada, en gran medida mítica, un cordón sanitario o si se quiere, un compartimiento de descomposición entre los sondeos y el voto; presenta por lo demás la ventaja de no interferir en nada la actividad comercial de los institutos de sondeos que disponen de todo el tiempo necesario, fuera de éste corto periodo, para hacer sus negocios y su publicidad<sup>17</sup>. Esta medida favorece también a los medios periodísticos que encuentran en las cifras publicadas a lo largo de toda la campaña, materia prima para elaborar los artículos, manipulaciones públicas más sutiles y puestas en escena fáciles (especialmente la creación de suspenso en torno a la competencia electoral) que permite al gran público interesarse en la política.

En realidad, no se trata de proteger el aislamiento sino la lógica que está en el principio de su invención<sup>18</sup>. Históricamente, el aislamiento en la cabina electoral se impuso, no sin debates, con el objeto de proteger a los electores de las presiones — consideradas ilegítimas— que pesaban entonces sobre el acto electoral. El secreto del voto tenía por objeto poner fin a las amenazas o a las tentativas de corrupción de las que eran objeto especialmente los miembros de las clases populares rurales por parte de los notables y de las élites locales, las que intentaban mantener su poder obligando a la gente —que a menudo era *su gente*— a votar bien. Si este tipo de presión no ha desaparecido del todo, por lo menos ha devenido muy marginal. La cabina electoral sin duda ya no posee la importancia práctica que tenía en el momento de su instauración. Esta ha cambiado progresivamente de función. Vestigio de una etapa antigua del sistema político que intentaba fijar un mínimo de reglas que permitiesen

---

en sondeo. Los consejos en comunicación, el marketing y la publicidad política, etc.

<sup>17</sup> Se hacen igualmente durante este período, ya que la prohibición sólo alcanza a su publicación. Realizan en el ínter tanto los sondeos “confidenciales” que además pueden revender a diferentes clientes. Por otra parte, estos sondeos, que pueden ser publicados libremente, en Suiza o en Bélgica, son conocidos por medios políticos y periodísticos.

un ejercicio leal del sufragio universal (masculino), ha devenido la encarnación y el símbolo de la filosofía que da origen a la construcción política del “elector-ciudadano”; si el “ciudadano” debe aislarse antes de votar es más porque la lógica democrática le impone votar individualmente y en consciencia que para resistir a las presiones externas.

Las presiones ilegítimas que pesan actualmente sobre el voto han cambiado y han devenido más sutiles. Las ciencias sociales permite identificarlas claramente. Las disposiciones que, aún recientemente, han sido puestas en marcha por ciertos responsables políticos —con frecuencia encolerizados— después de la primera vuelta de las últimas elecciones presidenciales no hacen sino amplificar los errores iniciales que se derivan de una percepción inadecuada del problema, agravando al mismo tiempo los efectos no deseados que los sondeos ejercen en el voto a través de su acción en el debate público. En efecto, extender el tiempo de prohibición para la publicación de sondeos mejor fundados técnicamente, (aquellos que preceden al escrutinio) y dejar publicar y comentar los sondeos más ficticios (aquellos que están más alejados), sondeos que en cambio, influyen significativamente en la estructuración de la campaña política en los medios de comunicación. La solución, preconizada por los politólogos, que consistiría en suprimir cualquier prohibición de publicación, no es satisfactoria en la medida en que esta disposición no afecta a los sondeos “preelectorales” realizados bastante antes del escrutinio y a lo largo de la campaña y que da lugar a los excesos que ya conocemos. Las verdaderas presiones que son consideradas hoy en día como ilegítimas a los ojos de los agentes de los campos político y mediático —los numerosos artículos que denuncian en la prensa la sondeomanía lo testifican— procede precisamente de este tipo de sondeos preelectorales.

---

<sup>18</sup> Véase a este respecto Alain Garrigou, *Le Vote et la Vertu*, París, Presses de la FNSP, 1993.



Decir como lo hacen los politólogos, invocando los valores democráticos que un sondeo preelectoral es una información legítima indispensable de comunicar a los ciudadanos a fin de que éstos puedan formarse su opción con conocimiento de causa es un argumento político aceptable y que merece ser tomado en cuenta. La prohibición en la víspera de las elecciones, a parte de la diferencia que engendra al crear dos categorías de ciudadanos —la minoría que tiene acceso a los sondeos confidenciales de la última semana y los demás— favorece la difusión de rumores y de manipulaciones de última hora. No se debe fetichizar un modo de opción electoral que fue constituido en un momento dado de la historia de la democracia, en el cual los sondeos no existían. De hecho, la tecnología de este tipo de encuestas puede perfectamente integrarse en un sistema electoral moderno que, empleando las posibilidades ofrecidas por las ciencias sociales, se pretenda consciente de sí mismo. La suerte de “las urnas” no es más cierta cuando es el resultado de opciones individuales realizadas en la oscuridad de los efectos de agregación colectiva inherentes a la lógica electoral que cuando se realizan con un poco más de conocimiento de causa (sin excluir por tanto otros efectos de agregación colectiva completamente intolerables). No se sabe bien en nombre de qué se podría impedir al elector común la posibilidad, si lo desea, de elegir su candidato o su partido incluyendo, como factor opción, el conocimiento del resultado probable y de comportarse así, como lo hacen habitualmente los profesionales de la política, como un *pequeño estratega político*.

Si queremos permanecer fieles a la lógica del aislamiento y a la concepción de democracia que ésta conlleva, *es necesario hacer exactamente lo inverso de lo que se hace actualmente* y poner sobre sus pies una legislación que está volcada sobre la cabeza. Es necesario autorizar la publicación de sondeos preelectorales, pero con dos condiciones. La primera es que los resultados sean dados de una manera

científicamente irreprochable, es decir, *sin excluir a los indecisos y a los “no responde” y dando explícitamente el margen de error* (preferentemente en forma de horquilla). La segunda condición es que esta publicación no sea autorizada más que durante la semana que precede a las elecciones. Los sondeos son en ese momento más fiables, y sobre todo, estos son planteados en el momento adecuado, cuando los electores deben pronunciarse. Fuera de este corto período, la prohibición de sondeos preelectorales es deseable desde un punto de vista científico (son poco significativos e inducen a error) y político (impulsan *una visión hípica* de la lucha política en los medios de comunicación).

El falso debate que, una vez más, se ha instaurado tras las últimas elecciones presidenciales ha ocasionado una crisis de confianza en los sondeos y en los especialistas en sondeos. Hay aquí sin duda una oportunidad a aprovechar si deseamos tener los medios para resolver este problema recurrente. Resulta, sino normal, al menos inevitable que los actores políticos hayan recurrido a esta tecnología: la lucha política sin reparar en los medios empleados. es posible sostener incluso que la utilización de éstos subproductos de las ciencias sociales no tiene en sí nada de ilegítimo y puede insertarse de manera natural al lado de formas más antiguas del trabajo político, tales como la militancia, la colocación de carteles o los mítines electorales. El objeto de la lucha política de tipo democrático es hacerse elegir, intentando, indisociablemente, convencer a aquellos que dudan y traducir, en lógica propia del campo político, las demandas latentes de la población. Se comprende, en estas condiciones, que la tecnología de los sondeos haya sido tan fácilmente integrada por un buen número de actores del campo político, lo que hace posible un mínimo de racionalización en este trabajo permanente de construcción política. Lo problemático es que en lugar de permanecer en los intersticios de los estados mayores de los partidos políticos, este tipo de trabajo específico ocupa un lugar creciente en los medios y acaba por acceder al debate público. Este aspecto técnico e

inevitablemente manipulador de la política tiene su lugar propio en las revistas profesionales especializadas; pero es menos seguro que deba acceder a los grandes medios de comunicación. ¿No deberíamos considerar a éstos últimos como verdaderos servicios públicos, dado el papel destacado que cumplen hoy en día en la constitución del debate político y, por lo tanto, en la información del elector y sobre el desarrollo de las elecciones? apenas osamos imaginar lo que habría podido ser la última campaña electoral si los periodistas hubiesen cubierto el tiempo de antena siguiendo día tras día, apoyándose en sondeos, la lucha entre los líderes de la mayoría. El enfrentamiento de éstos dos candidatos complacientemente descritos por los periodistas en la lógica del conflicto de personas *los viejos amigos de hace treinta años, el delfín y el regente, Jacques y Edouard*, estaba sin embargo muy lejos de ser anecdótico. Era sintomática de las fuerzas que actúan hoy en día en el espacio político de las sociedades democráticas contemporáneas: ¿estos dos personajes no son acaso, efectivamente, figuras emblemáticas de los dos estados del campo político, el uno más tradicional y que funciona apoyándose en el control de las organizaciones políticas y en el trabajo sobre el terreno, el otro, más “moderno” que cree preferentemente en las cuotas de popularidad y que tiene mejor disposición para practicar la acción política a distancia a través de los medios y especialmente de la televisión?.

*Patrick Champagne es profesor en el Centre de Sociologie de l'Éducation et la Culture, en la Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales. Autor, entre otros libros, de Faire L'opinion. Le nouveau jeu politique.*