



CRITICAS A LAS ENCUESTAS ELECTORALES

COMPILACION CEO -

Abstract. In the society appears displayed some opinions (set of ...) that are often cut in two, which may be signs of rivalry between religions and between cultures, or between ideologies which also moved to the voting intention. In each group there are people, and everyone can project on that aspiration every wish (and frustrations), because in the end it is a game, a bet that sooner or later reversed. The politics or person who seeks the "popular support - votes," can be a politician or a citizen to obtain whatever you need to sell an image for people to argue an identity against the other, especially when it comes to matters that are "sensitive" by ordinary citizens: security, employment, war, crime.

Resumen. En la sociedad aparecen unas opiniones (conjunto de...) que la suelen cortar en dos, que pueden ser manifestaciones de rivalidades entre religiones o entre culturas, o entre ideologías lo que también se traslada a la intención de voto. En cada grupo hay personas, y cada cual puede proyectar en esa aspiración todos sus deseos (y frustraciones), pues en el fondo se trata de un juego, de una apuesta, que tarde o temprano cambiar de signo. El dirigente o personaje que busca el "apoyo popular – votos-" puede ser un político o un ciudadano cualquiera que para obtenerlos necesita vender una imagen para que la gente argumente una identidad frente al otro, más aún, cuando se trata de asuntos que son "sentidos" por el ciudadano común: la seguridad, el empleo, la guerra, la delincuencia.

Presentación. En las contiendas electorales recientes pareciese ser que todo se reduce a una cuestión de saber qué imagen vender y que es lo que la gente está dispuesta a "olvidar" con tal de obtener o mantener alguna situación que realmente o no los beneficia. Un buen ejemplo, de lo valioso de una imagen y lo que representa ésta para el ciudadano común (escasamente o manipuladamente

informado), es la figura de políticos colombianos, que pese a que la gente sabe de sus alianzas y vínculos con el paramilitarismo, mantienen una alta favorabilidad en la opinión pública. ¿Cómo se explica esto?: es posible, que la figura del líder carismático, sea la encarnación de aquellos “valores” tan deseados: varón, cristiano, caballista, ganadero, frentero, madrugador, etc.etc. La intención de voto o favorabilidad ya no es proceso de rivalidades ideológicas o partidarias sino de imágenes (obviamente construidas).

Todo esto ha llevado al surgimiento de gurús electoreros que más que ofrecer maquinarias electorales o nuevas ideologías, reducen la cuestión electoral a unas técnicas de manipulación de la opinión pública. Otros, “los metodólogos” venden la fórmula del manejo del proceso del voto **como si tuviese leyes al margen de este contexto socio-cultural**. Acertan en los pronósticos electorales y en los métodos de campaña, cuando se trata de elecciones rutinarias donde se repiten esquemas de las anteriores, pero en cuanto hay un cambio importante donde se juega algo más que lo habitual, fracasan.

La opinión sobre los políticos puede ser muy baja y esto debería llevar a una abstención electoral alta, pero sin embargo una campaña agresiva **que resucite miedos, que desarrolle la estrategia de la tensión, hará que los indecisos y los abstencionistas se vean arrastrados por los demás, y la votación sea muy alta**. ¿Ahora, con esto se salva la democracia? No lo parece, más bien se hace rutina y se banaliza. En la opinión pública existen algunas generalizaciones que reflejan una predisposición a cómo votar o, por quién votar: "roba, pero hace" (Villasante et al, 1994), o, “voto por este ya que el otro es ladrón”, o, ese es “frentero”, “estos no son políticos”, “a estos se le nota adonde invierten el dinero nuestro”... Es claro que estos no debieran ser los criterios para votar. Este tipo de opiniones no parece un buen balance para los procesos electorales, aunque frente a tantas maquinarias y caciques políticos, votos amarrados, paramilitarismos y sus socios de la clase política y líderes políticos carismáticos

(convertidos en la versión siglo 21 de los jefes militares de la década de los 80), ni decir de las dictaduras militares en nuestros países, que se quisieron perpetuar vía elecciones, donde no sólo se robaba y también se desaparecía a los opositores, queda como consuelo, que los actuales procesos electorales, si bien tiene defectos son menores a los tradicionales del siglo 20.

Esta “nueva opinión pública” cuyo objetivo se centra en unos comicios electorales generalmente amañados, se ha ido construyendo, a partir de unas identificaciones que reducen el proceso electoral a un juego de figuras, eslogan, miedos y a cuatro o cinco ideas (desempleo, inseguridad, terrorismo, aborto, educación), que de tanto machacarlas en la cabeza del radio televidente, termina siendo los únicos criterios de selección y de favorabilidad de un determinado candidato, no importando como lo consiguió ni que hizo anteriormente. Y, además los debates en TV, y otros mecanismos de difusión suelen venir a consolidar aún más los sentimientos de identificación. La única posibilidad de los grupos disidentes es que nuevos movimientos sociales inicien procesos desde abajo, cambien las reglas el juego con otros referentes, y que estos procesos duren la renovación de una o dos generaciones, para que se note electoralmente. Si no es así se ven permanentemente desplazados de las preferencias en las contiendas electorales. Sus líderes o sus programas pueden ser muy bien valorado/as, pero a la hora de votar es otra cosa.

En las elecciones recientes en se han dado algunos fenómenos que vienen a corroborar lo dicho, sobretodo destacar la importancia de los medios de difusión masiva en las campañas electorales. Por ejemplo, se puede observar cual es el verdadero efecto de cada técnica electoral y para qué puede servir, como las encuestas que lejos de acertar o equivocarse, lo que hacen es cumplir su papel “**de arrastre**” en la estrategia global de cada formación en contienda. Un profesor de metodología de Investigación social comentaba sobre el fallo aparente de las encuestas en las últimas elecciones y la respuesta fue: “las encuestas electorales

habían cumplido cabalmente su función, en las últimas elecciones presidenciales. Según J. Sánchez Carrión: *"la predicción no es sino la función aparente de las encuestas, aquella con la que se presentan en sociedad, justamente para ocultar su verdadera función"*¹

J. Sánchez Carrión, respecto al papel de los sondeos electorales desarrolla las tres funciones reales que juegan los sondeos electorales:

"construir la intención de voto de los ciudadanos..." Toda la encuesta influye en respuestas obvias socialmente aceptables lo más común que desea un ciudadano. Con preguntas hechas en un lenguaje que utiliza esos conceptos de difícil definición pero de fácil aceptación (democracia, libertad, autonomía universitarias, libertad de cátedra, etc.). Preguntas que serán contestados por los sectores que han sido motivados o ablandados por una "propaganda negra" (inseguridad, terrorismo, minorías violentas, drogadicción). Un ejemplo, es una consulta universitaria que se hizo en una institución universitaria estatal, que venía sufriendo una repetida crisis de autoridad (conflictos entre el gobierno local y el gobierno universitario) y la extraña persistencia y empoderamiento de minorías violentistas y delincuencia al interior de la comunidad y campus universitario. Técnicamente hablando, el cuestionario tenía un serio problema metodológico: **dos preguntas en una** (en la misma pregunta **"¿Está usted de acuerdo y se compromete a...?"** Una persona podía estar de acuerdo pero no comprometerse... Es decir cuando respondía Si **¿a qué se refería...?**

Veamos la pregunta:

¿Está usted de acuerdo y se compromete con un espacio universitario libre de expendio, tráfico y consumo de estupefacientes? Si No

¹ La bondad de las encuestas. Juan J. Carrión S. Madrid. Alianza Editorial. .2000

Es posible que una persona podía estar de acuerdo con el enunciado pero NUNCA comprometerme (lo que significaba enfrentarme a cientos de consumidores y a una mafia de expendedores, que ni siquiera los organismos policiales han sido capaces de erradicar. Entonces, cómo se podía analizar e interpretar los altísimos porcentajes de aceptación (90%) del enunciado.

Otra de las funciones ocultas de los sondeos electorales es “según Carrión servir de faro para arribar al puerto del éxito electoral... saber administrarla, gestionarla” (ídem). Es decir, los resultados parciales permiten ir **modelando la candidatura**, destacando lo que la gente quiere escuchar o no escuchar, desear o no desear, cómo quiere o no quiere que sea “su líder”: frentero, omnipresente, agresivo, nacionalista, guerrerista, religioso, populista, etc. No quiere escuchar ni leer, ni asociar que su líder o candidato tuvo o tiene alguna relación con grupos ilegales, o, con negocios familiares corruptos o, con actuaciones de sus subalternos que atenten contra la institucionalidad del Estado.

Otra función de los sondeos electorales es el de **redirigir las preferencias electorales**. Se trata que aquel indeciso, abstencionista o ideológicamente opositor cambie de parecer y motivado por el miedo o el oportunismo vote por el líder. Es sabido, el gran efecto del llamado *síndrome del hipódromo*, que se traduce en que las gentes terminan votando por el que perciben que va ganando. El éxito también se va a medir si los porcentajes han sobrepasado las expectativas de las encuestas o no. De tal forma que tras unas elecciones siempre puede dar la impresión que nadie ha perdido.

En las últimas elecciones, la Oposición tuvo un papel protagónico en votos pero por menos margen del esperado, pero seguramente los sondeos electorales favorables que le pronosticaban hasta una mayoría habían entusiasmado a muchos de sus partidarios, que de esa manera arrastraron a otros muchos al voto. Las encuestas habrán fallado en predecir los resultados pero no en animarlos.

En síntesis, entre los profesionales de los sondeos electorales este tipo de análisis de las reales funciones que cumplen estas técnicas de manipulación de la opinión no es posible aceptarlo porque es tanto como matar a la gallina de los huevos de oro de la que viven. Pero cualquiera que tenga alguna experiencia sobre como se montan las campañas electorales puede reconocer fácilmente muchas de estas funciones. Por algo será que en bastantes países hay serias restricciones a las encuestas en los períodos electorales. Y por eso también todos los grandes partidos suelen hacer investigaciones sobre las preferencias electorales, y también sobre la vida privada de sus posibles competidores. El hecho de saber cómo piensa, hablan, visten y cuál es su vida privada tendrá a futuro un gran valor para cambiar o modificar las intenciones de voto de sus partidarios o posibles simpatizantes. El caso de un candidato presidencial que muestra síntomas de enfermedades, que no es claro en sus mensajes, que viste descuidadamente, que ataca a los líderes y mitos ciudadanos, lo convertirá en un potencial perdedor en la contienda electoral futura. Ni decir, cuando se trata de opacar a la Oposición, presentándolos como anti movimientos, colocando en ellos los que representa valores contrarios a lo que se supone que es la ciudadanía de bien. Todo lo anterior podría confirmar las recomendaciones no muy éticas que se suelen hacer para estimular el voto contra el rival. Y, en eso, somos expertos.

En las elecciones presidenciales numerosos intelectuales y medios de prensa, incluso del oficialismo, se escandalizaron por el contenido de un video donde estimulaba el miedo a la izquierda con imágenes muy fuertes. Las imágenes eran tan agresivas que solo es posible entender tal presentación en relación con un análisis cualitativo previo que indicase que tales eran los miedos que podían hacer salir de su indiferencia a los votantes (potenciales abstencionistas) de las clases medias. De hecho la abstención en las capas medias estaba siendo muy superior a la de los sectores populares que participan sujetos a maquinarias electorales

bajo la premisa de obtener prebendas o ayudas mínimas (en especies o dinero por su voto).

En síntesis, no se trata sólo de diseñar un cuestionario con las preguntas rituales y con una muestra representativa afinada y lograr que la respondan sino que este debe responder a otros elementos que sólo **un buen análisis cualitativo es capaz de poner las bases para unas imágenes que estimulen unas motivaciones tanto propias como contrarias en unas elecciones**. No interesa tanto saber quién gana o pierde en un momento de la encuesta, sino cuales son los miedos y las expectativas en juego y estimular los que nos conviene. En el fondo es lo mismo que cualquier otra campaña publicitaria, donde se gasta una buena parte de su presupuesto en **conocer los puntos débiles y fuertes de las motivaciones de sus potenciales clientes**. En regiones como Antioquia la figura poco carismática de Mockus fue duramente atacada por medios de comunicación conservadores. Otros hicieron público unos resultados de una investigación cualitativa (del tipo grupo de discusión o Focus Group) sobre Mockus que lo veían como un "intelectual", con poca agresividad y de imagen descuidada, y con falta de oratoria, lo que si bien le restaría votos de las clases medias se los daba por la izquierda, en cuanto se mostrase en la campaña más agresivo y seguro de su coalición, pero finalmente, no convenció ni a moros ni a cristianos.

El problema no estaba ni está en saber cuál es la realidad social, sino en potenciar los valores que los electores aprecian en lo propio, y contrarrestar lo más posible los contra valores. Para esto se han usado comúnmente metodologías de tipo cualitativo (Focus Group), tan sobrevaloradas por su independencia y eficaz herramientas de rescate del "sentir popular". Recientemente, de acuerdo a los sondeos electorales, de nuevo se polarizó en dos, la ciudadanía y las mitades rivales jugaron sus ganancias **más por miedo al contrario** que por la coherencia interna de que disponen las tradiciones o los programas de cada coalición. No todo el poder está en los medios de la TV, sino

en como son interpretados por los ciudadanos. La clave no está en las imágenes sino en saber cuáles son las que generan más temor, repulsa o contradicen el *ethos* preexistentes. Y, en esta etapa, jugó papel importante, estas técnicas, no los sólo los sondeos electorales.

La aparente democracia de la información, la cual parece estar en todos los medios de comunicación, no es tal, las formas de **tele democracia** que parecen tener más importancia cada día, son sin duda un nuevo poder en nuestros sistemas electorales sin los cuales casi nada se puede hacer, pero su fuerza no está en sí mismas, sino **en traducir a imágenes** los estudios previos –sondeos electorales -que se hacen a partir de esas redes de necesidades y deseos que se constituyen y reconstruyen en lo cotidiano. Los sondeos, tras debates televisivos o de radio, no sólo le están gustando a los propietarios de los medios y a los políticos *neopopulistas*, sino también a algunos sectores progresistas, que tratan de identificar este fenómeno de poder decidir desde casa con mecanismos de democracia directa. Por ejemplo el referéndum, según argumentan algunos, será la forma en que se podría actualizar hoy, con los nuevos medios de comunicación social (telemática), las consultas directas y casi cotidianas sobre cualquier nuevo asunto de la vida pública.

Con un computador o PDA cerca de cada persona se podría representar su opinión, con técnicas entre la encuesta y la votación, casi ante cada problema que surja en la gestión. ¿Pero esto es la democracia? ¿Representar la opinión de la mayoría aunque esta margine a minorías culturales y una pluralidad más creativa?, ¿o promover el debate de las diversas minorías para que se vayan solucionando problemas, e implicándose para que puedan surgir nuevas diversidades y creatividades sociales?

Frente a las dictaduras y abusos autoritarios de algunas minorías privilegiadas se ha luchado durante mucho tiempo por el voto de las mayorías sin mayores

distinciones. Pero también bastantes veces **los autoritarismos se han presentado respaldados por un referéndum o una elección plebiscitaria**, con lo que ya se entiende que la democracia no se puede reducir al rito de la urna, sino a los elementos que dinamicen la pluralidad social. Con las formas de tele-democracia hay que hacerse estas mismas preguntas para no caer en un autoritarismo simplificador tele-dirigido. **Quien hace las preguntas manda**, y por lo mismo lo primero que hay que discutir es en qué proceso se están formulando y desde qué problemáticas surgen como iniciativas de los propios afectado/as, o como formulaciones de alguna élite económica o política. Tampoco, se trata de caer, en la abusada idea que lo democrático es simplemente una asamblea donde con mayor o menor demagogia se gana una votación.

Aquí surge la discusión que todo es permitido por la democracia frente a dictaduras o autoritarismos. La democracia se nombra como si fuese una, y se invoca aunque los ciudadanos no la entiendan ni la practiquen. El caso de Chile es dicente: La Concertación de partidos de centro izquierda gobernó durante 20 años, en nombre de una democracia castrense y cualquier disidencia era constreñida en aras de la defensa de la democracia. Pero este es un argumento defensivo frente a situaciones absolutistas o dictatoriales, es decir los argumentos que se han manejado cuando ha nacido una democracia. Debemos acordar que hay bastantes tipos diferentes de ejercer la democracia en la historia, con diferencias sustanciales, más allá de que haya algún grado de participación de la voluntad popular manifiesta. El hecho que cada cuatro años pueda haber una votación donde una mayoría se pronuncia, es un avance respecto a que una minoría civil o castrense decida por todos sin tener mecanismos de consulta, o de crítica, o incluso de alternativas. En el caso chileno, frente al **autoritarismo de una minoría** cívico militar se respondió con la representación de las mayorías, y consiguió así hacer avanzar hasta la derrota electoral del régimen militar. Pero de allí, pretender conseguir llegar a la democracia ejerciendo el autoritarismo hay mucho trecho. Por ejemplo, con éxito se priorizó la educación y hegemonía de un

bloque alternativo de valores y de sujetos sociales más allá de los contenidos culturales y políticos de una coalición de centro izquierda. Y, todo esto se hizo manipulando la opinión pública, alborotando los temores de las capas medias (inseguridad, desorden, minorías violentas). Es decir, la opinión política estaba de esos nuevos valores antagónicos con los dominantes.

Las técnicas actuales de hacer sondeos, de análisis cuantitativos o cualitativos, de marketing, no pueden prever todos los resultados con la precisión de la que se vanaglorian, pero ciertamente delimitan cual es el campo de juego. Pronostican quienes tienen posibilidades y quienes son votos perdidos, resaltan imágenes publicitarias como si de un producto comercial se tratase, y marcan rivalidades emocionales, en competiciones que finalmente atraen mucha audiencia. Es un fenómeno el de la democracia bastante estudiada desde el punto de vista cuantitativo de los resultados electorales, pero apenas sociológicamente.

Queda claro, que en nuestros países, a semejanza con otras rivalidades asentadas en nuestra cultura, el fútbol por ejemplo, o los productos comerciales, que en situaciones normales la gente sabe que no se juega grandes cosas, pues los dos o tres que tienen posibilidades de ganar ya están cantados, y nadie amenaza romper las reglas del juego. Lo que se disputa es el orgullo de ser de unos o de otros, de que ganen los nuestros, y de que haya alguna variación, **más por miedo que por fe en quien se vota**. Así se puede entender que aunque no se crea en los políticos, como no se cree en muchos jugadores, sin embargo se vote y se defiendan los colores.

En la tele democracia, tanto si se trata de la sobreexposición de nuevos líderes carismáticos que saben convencernos a través de registrar bien en TV, como si se trata de sistemas de sondeos hechos por buenos sociólogos a través de las nuevas tecnologías, como incluso si nos hiciesen referéndum por TV, radio, teléfono, o como quieran, no dejarían de representar la opinión media de los

ciudadanos. Es decir, no parece que faciliten una democracia porque el problema no está en que las respuestas se adecuen bien a las preguntas, representando a las mayorías, sino en **si las preguntas están bien formuladas**. Si las preguntas han sido construidas en un proceso y en un debate, desde las iniciativas de los ciudadanos, desde sus necesidades sentidas, y si las respuestas no aparecen sólo como un si o un no, sino como una construcción igualmente participada, entonces las cosas serían muy distintas. Hay experiencias concretas sobre lo que se está haciendo en algunos lugares, pero en cambio lo que nos llega es la tele democracia, porque instantáneamente nos dicen qué debe decir, y dice, la mayoría según como se le pregunta. Y **el que pregunta es el que manda**. "*Aquí las preguntas las hago yo*" dice el Alcalde o el profesor o el policía, para mostrar su autoridad. Porque lo que generaría el cambio, la innovación es que las preguntas las puedan formular las minorías sociales inquietas, que no se conforman con lo que hay.

Si después de esas masacres o asesinatos sexuales, que con cierto sadomasoquismo nos suele mostrar la TV, se hace la pregunta sobre la pena de muerte sale un resultado muy diferente, que si se pudiese hacer después de un debate sobre experiencias alternativas de reinserción social de desplazados o de los jóvenes delincuentes. En la división de poderes del estado democrático actual no todo se legitima por el procedimiento del voto, por ejemplo el poder judicial. En este caso son los procedimientos jurídicos los que legitiman la más importante instancia de control de la democracia, que está permitiendo en América Latina, un interesante debate sobre los poderes públicos. Ciertamente puede convertirse en un poder tecnocrático, y para eso los procedimientos jurídicos han de perfeccionarse (jurados, etc.), pero no tendría sentido hacer votaciones populares, porque sería reduplicar la legitimación por el voto.



En una sociedad en la que los fenómenos de polarización y de segregación social, los de saltos intergeneracionales y los de multiétnicidad van en aumento, dotarse de **mecanismos de participación** es una de las pocas formas de prevenir, que hay seguridad de que se vayan a producir los resultados programados. Familiarizar el estilo participativo supone cambios y algunos problemas pero también es cierto que estas son las técnicas posibles "escuelas de democracia" si es que se quiere fomentar la ciudadanía responsable, si es que se entiende la democracia no sólo como un ejercicio electoral cada cierto tiempo.