

LAS ENCUESTAS ELECTORALES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA*

Jaime Durán Barba

I. LA IMPORTANCIA DE LAS ENCUESTAS

Conozco a decenas de políticos que hablan mal de las encuestas, que dudan de su validez, que dicen que no creen en ellas. No conozco a ninguno que no se interese vivamente por conocer los resultados de una encuesta en la que ha sido mencionado, a pesar de que diga que no cree en ellos y desconfíe incluso de la empresa encuestadora.

Aún cuando existen serios indicios de que una encuesta es fraudulenta, la mayoría de los candidatos sufre crisis agudas cuando los números les son adversos y grandes arranques de entusiasmo cuando les son favorables.

Con las encuestas ocurren dos fenómenos interesantes. Por una parte, como toda innovación tecnológica que transforma un aspecto importante de la vida de una sociedad, han sido mitificadas. Son todavía algo novedoso y poco compren-

* Muchas de las ideas que se desarrollan en este trabajo son fruto de discusiones mantenidas con mis colegas Ralph Murphine, Mario Elgarresta, Roberto Izurieta y Bill Hamilton. Luis Mora, Santiago Nieto y Agustín Hurtado tuvieron la amabilidad de revisar el texto y hacer valiosas críticas. A todos ellos debo agradecerles por sus aportes.

dido en nuestra democracia. Por otra juegan, de alguna manera, con una de las más antiguas ambiciones del ser humano: conocer el futuro. Para la mentalidad popular y también para los medios más ilustrados, las encuestas tienen algo que ver con la cartomancia y la brujería, saben a magia y a presagio.

Desgraciadamente, la democracia es un fenómeno reciente en América Latina y muchas de sus instituciones no son entendidas todavía por muchos de sus actores.

El tema de las encuestas políticas, unido inevitablemente al del desarrollo de la democracia, es bastante nuevo en la región y casi todo lo que se ha publicado acerca de él, hasta ahora, está en idioma inglés.

La verdad es que en la última década, con la modernización de los procesos electorales en América Latina, se ha dado un enorme giro a la actividad de los políticos y los partidos. Dentro de esa nueva etapa de la democracia, las encuestas han ocupado un lugar privilegiado.

Normalmente las encuestas son poco polémicas mientras no se aproximan los procesos electorales. Sin embargo, cuando se encuentra en disputa el poder, se suscitan grandes discusiones acerca de su validez, de la legitimidad de su publicación, de la posibilidad de que los medios de comunicación manipulen la conciencia de los electores mediante la difusión de sus cifras, del peligro de que los partidos políticos y las empresas encuestadoras utilicen indebidamente a los medios de comunicación con sus datos.

Muchos políticos, periodistas, activistas de los partidos, se sienten obligados a elucubrar acerca de las encuestas y a discutir el tema públicamente. Desgraciadamente, la mayor parte de ellos carecen de una información elemental. Expresan más sus temores subjetivos que reflexiones objetivas acerca de la realidad electoral.

La discusión acerca de las encuestas es muy amplia y generalmente poco racional.

En agosto de 1992, CAPEL y el Tribunal Electoral de Panamá, organizaron un importante seminario dirigido a políticos y directores de medios de comunicación, para discutir distintos temas vinculados a la prensa y los procesos electorales. Entre otras exposiciones, se me pidió que hablara acerca de las encuestas electorales, su influencia sobre los electores y las disposiciones legales que en varios países limitan su publicación.

En este trabajo, se desarrollan algunas de las ideas básicas expuestas en esa ocasión, centrandó la reflexión en la relación de las encuestas con los medios de comunicación colectiva.

II. ALGO DE HISTORIA

La encuesta es una técnica que, desde hace mucho tiempo, se aplica en investigaciones científicas de todo tipo. El mecanismo es relativamente sencillo: se establece, con métodos estadísticos, un grupo de casos o personas al que se quiere investigar y se lo analiza para determinar lo que ocurre con un universo del que se lo considera representativo.

A este grupo de personas que, teóricamente actúa como el conjunto, se lo llama "muestra". No es este el sitio en el que podamos explicar más detenidamente lo que es y cómo se hace una encuesta. Digamos simplemente que todos los días se hacen encuestas con los más variados fines y que normalmente éstas funcionan bien cuando quienes las aplican tienen los conocimientos y la práctica adecuados en la materia en la que emplean esta técnica.

La encuesta en sí misma es una herramienta que puede ser utilizada con cualquier fin: estudiar la economía, la sexua-

lidad, la salud, etc. En este trabajo nos vamos a referir a un tema específico: los estudios de opinión pública aplicados a temas electorales: las tan comentadas "encuestas políticas".

A. *Las primeras encuestas políticas en los Estados Unidos de América*

Inicialmente, las encuestas se aplicaron a los procesos electorales por iniciativa de algunos medios de comunicación colectiva.

Sólo con el transcurso de los años pasaron a ser utilizadas en lo que hoy es su principal objeto en política: la consultoría electoral.

La primera encuesta electoral de que hay noticia se aplicó por iniciativa del periódico Harrisburg *Pennsylvanian*, que en 1824 quiso averiguar las preferencias electorales de los ciudadanos de Wilmington, Delaware, en Estados Unidos. En 1880 fue un grupo de periódicos, integrado por el *Boston Globe*, el *New York Herald Tribune*, el *St. Louis Republic* y *Los Angeles Times*, el que realizó una nueva encuesta electoral, iniciando la costumbre norteamericana de formar grupos de medios de comunicación para contratar encuestas electorales a empresas especializadas.

En 1936, la revista *Literary Digest* intentó realizar su propia encuesta, enviando cuestionarios a diez millones de norteamericanos, con un resultado catastrófico. Aunque la revista predijo que el Presidente Franklin D. Roosevelt perdería la elección, sucedió todo lo contrario: Roosevelt obtuvo un triunfo abrumador. La muestra de la revista, aunque era enorme, estuvo constituida solamente por personas que tenían carro y teléfono, lo que deformó completamente su representatividad. Esta experiencia demostró claramente que no es el tamaño de la muestra sino el nivel técnico de quienes la diseñan lo que determina su éxito o fracaso.

En la década del treinta las encuestas políticas se convirtieron en una institución más respetable en la Unión Norteamericana y surgieron sus primeras aplicaciones a la consultoría política.

La señora Alex Miller fue candidatizada por el Partido Republicano en el Estado de Iowa. Su yerno George Gallup le ofreció su apoyo técnico para conducir la campaña electoral, basándose en encuestas electorales. Era la primera vez que se usaban las encuestas para fines prácticos en una campaña.

Posteriormente Gallup haría su tesis doctoral sobre técnicas de muestreo y fundaría una de las empresas de encuestas más famosas del mundo. En esos mismos años surgieron otros grandes encuestadores como Elmo Ropper y Archibald Crossley, quienes con la seriedad de su trabajo dieron un mayor prestigio científico a las encuestas de opinión pública.

En 1948 las encuestas electorales sufrieron un estrepitoso revés en Norteamérica. Todas las empresas encuestadoras, incluida la Gallup, predijeron el triunfo de Dewey sobre el Presidente Truman, y la realidad fue exactamente la contraria. Esta equivocación de 1948 es invocada con frecuencia por todos los candidatos que sienten que están perdiendo una elección y quieren desprestigiar el trabajo de las empresas encuestadoras.

B. Las encuestas y la consultoría política

A partir de la elección del Presidente Kennedy, las encuestas y la consultoría política consolidaron su prestigio, gracias al papel que jugó en ese evento el experto en el tema, Louis Harris. Sin los estudios y el análisis de Harris, Kennedy difícilmente habría logrado la nominación en el Partido Demócrata.

De allí en adelante, la consultoría política y las encuestas pasaron a ocupar un puesto de primera importancia en los procesos electorales norteamericanos.

Los Estados Unidos son un país en el que se realizan centenares de elecciones y consultas populares todos los años. Esta reiterada práctica de la democracia ha permitido que las técnicas electorales se hayan refinado y especializado como en ningún otro lugar del mundo. Actualmente no existe ningún candidato medianamente serio que al iniciar su campaña electoral no proceda a conformar un equipo de consultores profesionales que le asesoren, entre los cuales, inevitablemente, está al menos un experto en encuestas políticas.

El hecho de contratar asesores políticos con prestigio se ha convertido incluso en un evento de la campaña electoral que da solidez a la candidatura y consolida el apoyo de personas influyentes. Recordemos si no, que uno de los primeros actos del candidato independiente de 1992, Ross Perot, fue contratar, en una ceremonia pública, a dos conocidos asesores electorales.

Esto dio un mensaje a los políticos, medios de comunicación y empresarios que podían apoyarlo: esta campaña va en serio.

Por otra parte, la presencia de consultores políticos profesionales en la Casa Blanca data de la Presidencia de Roosevelt en 1939. Varios presidentes norteamericanos como Kennedy, Johnson y Carter usaron sistemáticamente a encuestadores profesionales para orientar mejor la acción de sus gobiernos.

En definitiva, en los Estados Unidos, la consultoría política se ha institucionalizado progresivamente. Nadie duda de la importancia de los profesionales que trabajan en las campañas electorales y existen varios centenares de empresas dedicadas exclusivamente a esto que podemos llamar la política práctica.

C. Las encuestas y los medios de comunicación

La suerte de las encuestas en los medios de comunicación colectiva ha sido variable. Por lo general, los sondeos han previsto los resultados electorales con aceptable exactitud, aunque en algunas ocasiones han tenido equivocaciones estrepitosas.

Con las encuestas ocurre, sin embargo, lo mismo que con los aviones: son noticia solamente cuando hay un accidente. Los medios de comunicación no dan importancia a los cientos de elecciones en que aciertan —dentro de sus márgenes de error— sino a las ocasiones en que fallan por cualquier causa.

De todas maneras, todos los medios de comunicación importantes de Estados Unidos invierten enormes sumas de dinero en cada proceso electoral, para contar con encuestas confiables para sus lectores. El elevado costo de estos trabajos hace que varios medios se unan con el fin de sufragar los gastos en conjunto.

Ningún medio intenta que la encuesta “adivine” con décimas de punto lo que ocurrirá el día de la elección. El hecho mismo de pretender esta meta revela una gran ignorancia acerca de lo que son las encuestas electorales.

Sin embargo, la gran cantidad y calidad de investigaciones que publican los periódicos y las redes de televisión norteamericanos, proporcionan a los electores de ese país bastante información sobre el movimiento de las tendencias electorales y sus causas.

Desde este punto de vista, y al no haber ninguna restricción en la publicación de encuestas, los electores norteamericanos cuentan, para decidir su voto, con más información que los de cualquier otro país del mundo.

D. La institucionalización de la consultoría política en EE.UU.

En 1969 se formó en Washington la American Association of Political Consultants, por iniciativa de una docena de consultores profesionales encabezados por Joseph Napolitan. La idea fue la de reunir periódicamente a personas que se dedican profesionalmente a la asesoría política y electoral para que intercambien y sistematicen sus conocimientos.

Transcurridas dos décadas, la AAPC reúne a unos pocos centenares de consultores profesionales, realiza periódicamente reuniones y seminarios sobre estos temas y constituye uno de los centros de referencia más importantes en la materia.

Desde hace algunos años se publica en los Estados Unidos una enorme guía con información y direcciones de más de tres mil empresas que se dedican profesionalmente a la consultoría política en Norteamérica: el "Political Resource Directory".

Esta publicación trae información acerca de consultores que trabajan en una serie de especializaciones. Hay estrategias, encuestadores, especialistas en finanzas, en manejo de medios de comunicación, en computación aplicada a la política, etc.

Desde el punto de vista académico empiezan a formarse, la última época, centros de estudios que preparan a consultores políticos profesionales. El intento más serio en este campo es probablemente la escuela de graduados en Political Management que funcionó en Nueva York hasta 1992 y que actualmente funciona en la Universidad George Washington de la ciudad de Washington bajo la dirección de Christopher Atterton.

Las encuestas y la consultoría política, han tomado pues carta de naturalización entre las profesiones que existen en

los Estados Unidos de América y son parte vital de los procesos electorales de ese país.

III. LA CONSULTORÍA POLÍTICA EN AMÉRICA LATINA

En América Latina la consultoría política es una institución completamente nueva. Solamente en los últimos diez años se han consolidado en nuestros países las primeras empresas consultoras en temas electorales.

La mayoría de los políticos entiende todavía muy poco para qué sirven las encuestas y la consultoría política en las campañas electorales. De todas maneras, en los últimos años, en bastantes campañas realizadas dentro de América Latina, han aparecido consultores políticos profesionales asesorando a varios candidatos que han basado sus estrategias en los resultados de encuestas realizadas por especialistas en la materia.

La consultoría política se desarrolla en nuestros países todavía confundida con otros fenómenos de la política antigua. Existen en América Latina muchos "expertos en política" de la vieja escuela, que intentan asesorar campañas electorales sin tener los conocimientos indispensables para hacerlo. Al ser este un campo nuevo del conocimiento, existen muchos charlatanes que estafan a políticos poco informados, con asesorías que realmente no son tales.

Existen también personas a las que les gusta participar en las campañas de sus partidos o de sus amigos, y se dedican a este menester esporádicamente y creyendo ser consultores profesionales en el tema.¹

1 Hay que delimitar los campos de acción de los consultores profesionales; los parientes, amigos y simpatizantes del candidato, los activistas que se dedican profesionalmente a hacer política en un partido. Todos son parte importante de la campaña, pero deben conocer cuáles son sus papeles y cuáles sus límites. Es

El tiempo inevitablemente irá decantando todo esto y en la medida en que la democracia siga afianzándose, la consultoría política llegará a tener su propio espacio en la región.

La primera ola de consultores, casi todos norteamericanos, llegó a Centroamérica y Venezuela hace algunos años. Joseph Napolitan y David Garth, abrieron una puerta por la que después ingresaron al mercado latinoamericano varias empresas y consultores, usualmente pertenecientes a la Asociación Americana de Consultores Políticos (AAPC), como Hamilton and Staff, el Grupo Murphine, Sawyer and Miller, Mark Penn and Shone y algunos otros.

En el caso ecuatoriano ha tenido una actuación destacada como consultor Mario Elgarresta, afiliado también a la AAPC.

Actualmente, además de la presencia de los norteamericanos, hay que mencionar a varias empresas latinoamericanas que se van abriendo un importante espacio en esta área.

Podemos mencionar en orden geográfico de norte a sur, a "Latin American Political Advisers" de Costa Rica, "Doxa" y "Conciencia 21" en Venezuela, "Informe Confidencial" en Ecuador, "Apoyo" en Perú, el "CERC" en Chile, "Manuel Mora y Araujo y Asociados" en Argentina, "PEHITO" y "Equipos Consultores Asociados" en Uruguay, para hablar solamente de algunos de los más conocidos.

tan nocivo dejar que los políticos reemplacen a los consultores, como que los consultores reemplacen a los políticos durante la campaña.

El consultor es un profesional que asesora para que, desde el punto de vista técnico, la campaña tenga éxito. Su papel no es discutir los contenidos ideológicos de la campaña, ni decidir su manejo estrictamente político. Es el político quien decide qué pretende hacer con su campaña, es él quien sabe qué ideas pretende llevar adelante y quien hace todo lo que tiene que ver con la política como arte.

De alguna manera podríamos decir que el político debe saber qué quiere hacer con la campaña y el consultor cómo hacerlo. En la práctica, si no se aclaran estos roles desde el inicio, pueden presentarse problemas porque varios de los activistas del partido van a creer, equivocadamente, que han sido desplazados injustamente por estos tecnócratas que no son militantes.

El intercambio de conocimientos de los consultores latinoamericanos con los norteamericanos ha cobrado nuevo impulso con la formación del Instituto Interamericano de Política Práctica de Washington, el Instituto Latinoamericano de Política Aplicada en Quito, y algunas otras iniciativas que están desarrollándose en la región. Entre éstas, es importante mencionar la actividad del Instituto Interamericano de Derechos Humanos de Costa Rica y de CAPEL, que han cumplido y cumplen un papel muy importante para la modernización de la democracia de nuestros países en los últimos años.

En el campo académico se están dando los primeros pasos. Por un lado, es lógico que no se pueda institucionalizar académicamente un conocimiento que es tan escaso en la sociedad. Por otra parte, la influencia de la "sociología", que ha sido entendida en varios de nuestros países como la difusión del catecismo de Louis Althusser con algunas variaciones pintorescas, ha desprestigiado a los métodos cuantitativos de análisis que son la base de los trabajos de consultoría.

Cuando los difusores de esa "sociología" entran en el campo de la política concreta, obtienen casi siempre resultados desastrosos. Los profetas del milenarismo proletario comprenden difícilmente la democracia en que participan simples seres humanos que solamente quieren tener una vida mejor en este mundo.²

-
- 2 Normalmente la presencia de filósofos políticos en las campañas trae más problemas que soluciones. Los sociólogos y politólogos teóricos tienen una visión de la política sobrecargada de teorías que les impiden ver la realidad concreta. Aun en el ritmo de trabajo, son profesionales que actúan de distinta manera.

Los consultores políticos no son sociólogos que pueden demorarse un año en pensar una idea. Producen siempre reportes resumidos para ayer. Son profesionales que actúan en el mercado electoral y para mantenerse vigentes deben producir un conocimiento concreto, que tenga eficiencia en los procesos electorales. Su misión no es soñar en lo que será la democracia del próximo milenio sino ganar las elecciones en unos pocos meses.

En cuanto a la relación de los medios de comunicación colectiva con las encuestas, en América Latina todavía estamos dando los primeros pasos.

En este momento son muchos los periódicos y canales de televisión que publican o quieren publicar encuestas cuando llegan las elecciones. Algunos medios de comunicación más modernos, contratan regularmente estudios de opinión pública para otros temas que no son estrictamente electorales.

Las encuestas son importantes para los medios pero todavía no existe, en términos generales, un nivel suficiente de información que permita que los periodistas las usen eficazmente.

Siendo este el tema central de este trabajo, le dedicaremos más adelante una mayor atención.

IV. LA NUEVA ETAPA DEMOCRÁTICA Y LA NECESIDAD DE UNA NUEVA FORMA DE COMUNICACIÓN

En la gran mayoría de países de América Latina, la democracia es una institución que no tiene más de quince años. Con la excepción de Costa Rica, Venezuela y Colombia, que han mantenido regularmente procesos electorales durante varias décadas, casi todo el resto del continente salió de una prolongada época de gobiernos autoritarios, hacia fines de los años setenta y principios de los ochenta.

Una nueva generación de políticos, que habían vivido buena parte de su juventud bajo regímenes militares, va tomando el control de estos países, al mismo tiempo que se educa dentro de la democracia.

Quienes hicieron política oponiéndose a los regímenes de facto aprenden vitalmente las reglas de juego de la nueva

etapa. En la lucha contra las dictaduras, el objetivo fue destruir al opositor, al gobierno dictatorial. Dentro de la democracia el sistema supone respeto al adversario, que no solamente no debe ser destruido, sino que debe existir como un elemento indispensable para que exista la competencia democrática.

Asímismo, la política clandestina que se realizaba para enfrentar a las dictaduras, es propia de élites.

Los únicos que se dedican a esas tareas son militantes de organizaciones partidistas y es su opinión la que pesa de manera definitiva en esa coyuntura. Los que deciden el destino de las acciones políticas son personas totalmente politizadas.

La democracia en cambio, supone la presencia de grandes grupos de la población que aunque no tienen un interés real en los temas políticos, deciden con sus votos la suerte del país.

Aunque parezca extraño, en la democracia son las grandes mayorías despolitizadas las que resuelven la suerte de las elecciones y el proceso electoral es un evento en el que los políticos y los partidos deben comunicarse con esas masas no partidistas, para conseguir su respaldo.

Por otra parte, la América Latina que vivió cerca de dos décadas de gobiernos militares sufrió una gran transformación entre la etapa democrática anterior y la actual.

Por una parte, se produjo un proceso de urbanización que nos ha llevado a ser en estos años, la región con mayor proporción de población urbana del llamado tercer mundo. En muchos casos, este proceso significó la transformación de pequeñas ciudades con mentalidad rural, en grandes centros urbanos. Los procesos electorales que en la antigua sociedad estaban tan determinados por las relaciones personales y por instituciones como el parentesco, el compadrazgo y el clien-

telismo, tuvieron que incorporar nuevos elementos propios de las sociedades de masas.

Los medios de comunicación y en particular la televisión vivieron durante esos años un enorme desarrollo. Esto supuso una verdadera revolución en términos de las campañas electorales. El mundo político es radicalmente distinto desde que aparece la televisión.

Así como desde la aparición de la luz eléctrica desaparecieron masivamente los duendes y los fantasmas, en la nueva etapa democrática los semidioses y los iluminados perdieron espacio. La vieja idea del "carisma" se transformó. La oratoria vibrante y espectacular que hizo célebres a algunos políticos antiguos y que hoy es usada por algunos políticos desfasados, perdió su eficiencia. Los profetas apocalípticos resultan un poco cómicos en la pantalla chica y cuando asustan a los niños de la casa pueden perder los votos de sus padres.

Cuando agoniza el siglo veinte los latinoamericanos buscan líderes de carne y hueso que conduzcan sus países, no profetas sobrenaturales. Collor de Mello, Menem, Fujimori, Durán Ballén, son mucho más humanos y menos épicos que muchos de los líderes que les precedieron. Representan de alguna manera el triunfo de lo cotidiano sobre lo mítico, del sentido común sobre las utopías apocalípticas.

La televisión nos ha acostumbrado a que Presidentes, Papas, Reyes y Diputados lleguen cotidianamente a la casa de los más humildes, poniéndose al alcance de sus miradas y de sus críticas.

Los poderosos ya no están solos en el Olimpo. Aparecen también entre propagandas de cereales y de juguetes para niños.

Hay una conciencia democrática que se arraiga día a día en la población. La gente tiene cada vez menos fe en caudillos

absolutos y líderes mesiánicos que creen que deben ser venerados. Los tiempos de Hitler, Stalin, Duvalier y otros predestinados vitalicios al poder han pasado. La magia del poder absoluto ha volado en millones de pedazos; las verdades eternas de los partidos únicos se han cambiado por millones de papeletas.

La mayor parte de los latinoamericanos de esta época quieren tener el derecho de ir a las urnas, para ejercer periódicamente su pequeña cuota de poder, apoyando a unos, rechazando a otros o simplemente haciendo uso de su potestad de dejar de votar. Se han acostumbrado a llamar a los grandes políticos por su nombre, al menos en tiempo de elecciones, y a tomarse una tasa de café mientras les escuchan explicar sus puntos de vista.³

En la televisión, el candidato está más expuesto que nunca a la mirada de los electores, que se percatan de sus argucias, de sus ambiciones, de sus rivalidades. La intención de voto ya no se define tanto en actos de masas, en los que los individuos pierden su personalidad y en los que los métodos de Goebels cobraban su máxima eficacia. Aunque alguna vez el elector participe en ese tipo de actos, su voluntad política se forma en una cotidianidad en la que la televisión juega un papel esencial.

3 En países con viejas tradiciones partidistas como Chile, Argentina y Venezuela esta "cotidianización" de la política ha proporcionado un cambio profundo en los partidos políticos.

La distancia entre el Peronismo de Perón y el de Menem, el socialismo de Allende y el actual, la AD del primero Carlos Andrés Pérez y del segundo Abimael.

En otros países de América Latina se dio nuevamente el desfase entre la tecnología y el desarrollo de las organizaciones sociales. Hace décadas, los sindicatos se formaron antes de que existiera una industria. Hoy la televisión desarrolló toda su fuerza antes de que los partidos tuvieran una solidez adecuada. Las innovaciones de esta nueva forma de hacer política, han barrido con las incipientes formaciones partidarias.

En todos los casos el discurso épico-ideológico cedió terreno frente al pragmatismo.

La propaganda electoral y las noticias acerca de la política que influyen en los votantes, se proyectan todos los días en medio del ruido que producen los niños con sus juegos, de los comentarios acerca de las penurias del trabajo, de la falta de agua en el hogar y de las quejas de la esposa porque el dinero de la semana ya no alcanza. En ese contexto llega, a través de la televisión, el mensaje político de la campaña.

Si usted es candidato, debe tratar de comprender lo que estará pensando el elector en ese momento, mientras mira la televisión con su familia. Su voz y sus gestos no deben parecer ridículos en el hogar de su eventual votante. Los temas que usted expone deben suscitar interés si no quiere que apague la televisión o cambie de canal.

Si no se hace un esfuerzo por entender esa realidad del elector, es difícil impactar en su conciencia. Como dice alguno de los consultores más famosos, cuando usted graba una cuña de televisión debe imaginarse que ésta será vista en un hogar común, con el gato acostado sobre el televisor y no en el ambiente solemne del Parlamento o en la densa atmósfera intelectual de las reuniones del comando de campaña.

El ambiente del hogar del elector ciertamente se parece muy poco al de las intensas reuniones partidistas en que, con una oratoria propia de la edad heroica, los líderes políticos discuten los mensajes con que pretenden influir en la voluntad de los votantes. Los temas y las inquietudes de unos y otros casi nunca coinciden en nada.⁴

4 La distancia entre los dos mundos es realmente radical. En muchas ocasiones me he encontrado con parlamentarios amigos que me han dicho que con su discurso de esa tarde liquidaron políticamente a algún adversario. Siempre que medí si la población había sufrido un gran impacto con esa intervención constaté que nadie se había percatado del incidente. En las campañas electorales, es frecuente oír a personas que creen que si no se desvirtúa algún ataque, la campaña sufrirá un grave revés. Lo cierto es que la gran mayoría de las veces es más la gente que se entera del problema por la

La distancia que existe entre el mundo de los políticos, periodistas, intelectuales y personas interesadas en los juegos del poder y los ciudadanos comunes, es enorme.

El mundo del poder juega y se reproduce a sí mismo sin tomar en cuenta que muchas cosas que en él son fundamentales, son irrelevantes para el ciudadano común.

Muchos debates en los que los políticos se juegan por entero, son poco o nada conocidos por las grandes mayorías y carecen de todo interés para ellas. Las intensas polémicas personales, tan frecuentes en varios de nuestros países, sólo interesan, en la mayoría de los casos, a sus protagonistas, y desprestigian a la clase política en su conjunto y al sistema democrático.

La única manera de conocer qué ocurre con los electores, cómo perciben la vida, el mundo, la política, y comunicar el mensaje de manera eficiente para conseguir su adhesión, es investigar con seriedad la realidad y asesorarse con personas que se dedican profesionalmente a la tarea de estudiar y entender los procesos electorales.

Solamente un proceso permanente de investigación le asegurará conocer el terreno en el que pisa y la forma que debe tener su mensaje para llegar a la base. Uno de los instrumentos privilegiados para lograr esto son las encuestas electorales.

defensa que se hace que por el ataque producido. Si las encuestas no demuestran que el ataque ha sido eficiente, lo mejor es ignorarlo.

He visto a más de un dirigente perder espacios objetivos de poder por tratar de ser coherente con el pequeño submundo de los políticos y los parlamentarios que lo rodean. La hipervaloración de ese submundo y el ignorar lo que piensan las grandes mayorías lleva a la derrota y crea un espacio para el discurso incoherente de los llamados *out siders*, que en muchas ocasiones de manera intuitiva, llegan más al mundo cotidiano de los electores desde su perspectiva ajena a la política tradicional.

V. PARA QUÉ SIRVEN LAS ENCUESTAS

Veamos muy sintéticamente qué son y para qué sirven las encuestas, desde el punto de vista de la consultoría política. Esta es su principal utilidad en nuestros días.

Toda campaña empieza con una serie de lugares comunes que inician el despilfarro de recursos. Hay algo curioso tanto en las acciones que se realizan, como en las discusiones que se mantienen: la mayoría de los candidatos y colaboradores creen ser expertos en cuestiones electorales y para muchos de ellos, todas las cosas que se discuten tienen respuestas evidentes.

La campaña del candidato tradicional, tiene el mismo rito en todos los países. Ante todo, se arma un equipo con parientes y amigos del candidato y se empieza a actuar bajo una serie de prejuicios que nadie cuestiona. "Hay que hacer" cuñas de TV, "hay que pedirle" a algún artista que haga una canción, "hay que" pintar paredes, hacer calendarios, botones, dañar la propaganda del opositor y formular un lema de campaña.

La razón por la que se realizan todas esas acciones es siempre evidente: "Hay que hacerlas". Los contenidos de los mensajes, los lemas, las vallas, están dictados por la astucia del candidato y las argucias de algunos amigos o conocidos que adquirieron fama de "ser hábiles" cuando fueron funcionarios del Estado.

La mayoría de los consultores políticos profesionales coincide en un punto: la mayor parte del dinero que se gasta en una campaña electoral o en una campaña gubernamental de imagen, se desperdicia si la acción no está orientada por una buena investigación. Por otra parte, hay que recordar siempre que la campaña más cara es la que se pierde. Si

ahorrando un poco de dinero en investigaciones pierde usted la elección, ha hecho un mal negocio.⁵

La gran mayoría de las frases, las cuñas, los comerciales de las campañas electorales están más dirigidas a satisfacer las pasiones del propio candidato y a fastidiar al adversario, que a conseguir lo que se debe: respaldo electoral para triunfar en la elección.

La gran mayoría de campañas recorren ese camino rutinario. Sin que nadie se pregunte por qué se realizan una serie de acciones. Cuando llega el día de las elecciones, siempre hay alguna explicación elemental de la derrota o del éxito. La capacidad de autocrítica es escasa. Fácilmente se culpa un proceso al que hizo la canción, a las encuestas que "no nos favorecieron", a la burguesía que maneja los medios o a cualquier otro chivo expiatorio.

Lo que casi nunca se hace es analizar en qué se invirtieron los recursos y cuál fue la eficiencia de esa inversión. En muy raras ocasiones se estudia y analiza profesionalmente lo ocurrido para sacar enseñanzas para el futuro.

Encerrados en la seguridad que les da la secta, los políticos poco críticos evalúan la campaña sin investigaciones objetivas, culpan a alguien de la derrota y se preparan para repetir las mismas equivocaciones al cabo de unos años.

Se forma entonces un grupo de personas en el que todos opinan lo mismo y se ratifican en sus ideas, porque al conversar entre sí creen que "todo el mundo" está de acuerdo con ellos.

5 De hecho, si alguien le ofrece sus servicios como consultor y no le propone respaldarse en una buena base de investigación, puede usted tener la seguridad de que esa persona, no sabe nada de lo que es la consultoría moderna. Ningún asesor electoral serio acepta hacer nada, si no está seguro de que lo que se pretende está respaldado por una sólida base de investigación.

Si un político quiere comunicarse realmente con los electores, lo único que puede hacer es contratar estudios periódicos realizados por profesionales, que le ayuden a comprender lo que piensa y quiere la gente común.

Si usted quiere conducir su campaña racionalmente, antes de actuar debe averiguar, aconsejado por profesionales en la materia, qué instrumentos debe usar y qué forma debe dar a sus contenidos para lograr la adhesión de los electores.

No es cierto que “hay que pintar” murales. Depende de cuáles sean sus posibles electores, del sitio en que viven, cómo se comportan. Es posible que pintar los murales le dé muchos votos, así como es posible que sea simplemente un gasto inútil de recursos.

No hay una norma que diga que “hay que hacer” cuñas de televisión. Se las puede hacer y si se las hace hay que dirigirlas a un electorado determinado, que es distinto para cada candidato en cada momento, con un mensaje adecuado que, de pronto, llega más fácilmente a los electores que se busca a través de otros medios.

La campaña electoral no es un rito que debe copiarse de otros partidos o países. Algunos de los mayores ridículos se provocan por esas imitaciones. Para cada candidato, para cada partido, en cada oportunidad, hay cosas que son útiles y otras que son perfectamente inútiles.

Según quienes sean los electores que constituyen su grupo objeto en esa campaña, debe usted utilizar determinados instrumentos y proponer sus contenidos de determinada manera. Si sus posibilidades de atraer jóvenes es alta y dentro de su diseño estratégico ese grupo de la población es importante, es probable que le sea útil una cuña con ritmo de rap. Claro que esto depende de cómo es usted visto por la pobla-

ción. Hay candidatos a los que esto les puede venir bien y otros que al hacerlo se verían ridículos.⁶

Si uno de los grupos claves a los que intenta atraer son intelectuales, deberá conseguir que le apoyen algunos editorialistas de prestigio, que le apoye públicamente un pintor famoso o algo semejante. Pero antes deberá analizar por qué pretende el apoyo de ese sector de la población, cuán importantes son para su triunfo y qué posibilidades tiene de llegar a ellos.

Nada es universal. Ni siquiera la investigación que se ha hecho sobre el mismo candidato durante una campaña sirve demasiado para las posteriores. Cada candidato, en cada momento de su vida llega con mayor facilidad a determinados grupos de electores. Si no conoce cómo le perciben, cómo comunicarse con ellos, cómo hacer que su mensaje sea comprendido, tendrá graves problemas para conseguir sus propósitos.

En cada coyuntura la misma persona puede encarnar símbolos completamente diversos. Un candidato que durante décadas fue un líder de la derecha, puede terminar siendo apoyado masivamente por el centro izquierda en un momento político determinado. Todo depende del escenario en el que se da cada campaña.

La única forma de conocer qué hacer es realizar una investigación científica sobre estos temas y una de las técnicas más usadas para desarrollarla es la encuesta en cualquiera de sus variadas formas.

Pasada la elección, ocurre otro tanto con el gobernante democrático. El poder, en todos los sitios y en todos los

6 En esto también hay un lugar común que se repite: "Hay que atraer a los mejores"; "Hay que impactar en los jóvenes". Pregúntese siempre ¿por qué?; es posible que eso sea cierto, pero es también posible que sus votos estén en otro sector de la población.

tiempos tiene un mismo problema: las cortes de aduladores que rodean a los jefes de tribu, a los reyes, a los presidentes. Un mandatario que orienta sus acciones por las habladurías y conversaciones de la corte palaciega, tiene graves problemas con su imagen y con la de su gobierno.

Si en cambio quiere tomar sus decisiones sabiendo lo que el pueblo dice de él y de sus políticas, si quiere saber cuál será la reacción frente a las medidas que piensa tomar, sólo puede hacer una cosa: contratar investigaciones y encuestas serias. En los tiempos modernos, la encuesta hecha por profesionales totalmente independientes, que son incapaces de desviar su trabajo con el fin de recibir favores ni nombramientos del mandatario, son la mejor herramienta para conocer y manejar la propia imagen.

Resumamos los usos prácticos de las investigaciones y de las encuestas en la consultoría política, desde que se inician los movimientos electorales hasta que un partido es gobierno.

A. Las encuestas son útiles para orientarse y escoger mejor los candidatos que pretende presentar un partido, para saber las posibilidades que tiene la organización con cada uno de sus afiliados que aspiran a una posición.

Cuando se usa con este fin, la encuesta es un instrumento extremadamente peligroso si solamente se usan las cifras y no se cuenta con la interpretación de un consultor político profesional que sepa leer lo que está más allá de los números. Puede existir un candidato que obtenga porcentajes muy bajos debido a una serie de causas como nivel bajo de conocimiento o poca información de los electores acerca de la posibilidad de que se candidate y que sin embargo sea la mejor opción.

La investigación y las encuestas sirven para esto pero siempre que estén conducidas por profesionales. En caso

contrario los números pueden dar una información radicalmente falsa.

B. Sirven para esbozar el marco general de la acción electoral.

Una campaña moderna se inicia con una encuesta que los consultores políticos llamamos “básica”, que proporciona los elementos para elaborar la estrategia de campaña.

La lucha electoral es una enorme guerra democrática. Las encuestas permiten conocer cómo está el terreno en que se dará el enfrentamiento, sus características, la forma en que los ciudadanos perciben el país, los temas que privilegian, cómo ven al gobierno actuante, cómo al propio candidato, a sus adversarios, cuáles son sus principales problemas de imagen, y una gran cantidad de elementos adicionales que constituyen la información básica sobre la que se pueden esbozar estrategias y tácticas que permitan conseguir los objetivos que se ha planteado esa organización política.

Normalmente una encuesta de base está acompañada de otras investigaciones de tipo cualitativo, particularmente “grupos de enfoque”, que proporcionan elementos para llegar a una interpretación cabal de los datos. Aquí también los números son simplemente un punto de partida para que profesionales que saben trabajar con ellos lleguen a elaborar lo que constituye la columna vertebral de una campaña: una estrategia correcta.

C. Sirven para seguir la evolución de la campaña. La opinión pública varía permanentemente. Los electores en una campaña electoral son bombardeados todo el tiempo con mensajes, por lo que sus preferencias y sus percepciones del proceso político varían constantemente según lo que va ocurriendo.

Si usted está de candidato debe preguntarse regularmente si tiende a subir o a perder posibilidades de triunfo, qué

partidarios adquiere y de dónde provienen, cuáles son los adversarios que le restan votos, cómo impactan sus mensajes, qué efecto tienen los ataques que recibe y si, debe o no contestarlos, qué tan acertada parece la estrategia planteada y las medidas tácticas a través de las cuales la va ejecutando.

Durante toda la campaña usted produce hechos, sus adversarios producen hechos, acontecen cosas que no dependen de su voluntad ni de la de otros, pero que impactan en la voluntad de los electores. Todo eso debe ser medido a través de distintos tipos de encuesta, para realizar todos los correctivos que sean necesarios en orden a conseguir la victoria.

D. En definitiva, las encuestas y las investigaciones deben colaborar para que el candidato tenga una visión objetiva del proceso electoral y para que cumpla con los objetivos que se propuso cuando inició la campaña: ganar la elección, fortalecer su partido, impedir que otro candidato gane, o cualquier meta que se haya propuesto como objetivo al aceptar la postulación.

E. Terminadas las elecciones, las encuestas siguen siendo útiles. Si se perdió la elección, nada tan útil como una encuesta postelectoral que proporciona el material más valioso para futuras luchas. Si aplica un buen cuestionario luego de la elección, podrá conseguir una información valiosa acerca de las actitudes de los ciudadanos en ese evento. Podrá entender mejor las razones por las que le apoyaron unos y le rechazaron otros, la lógica del proceso electoral que ha culminado. Aunque una encuesta de este tipo es tan útil, casi nunca se aplica en los países de América Latina.

Si se ganó las elecciones, el gobernante democrático usa las encuestas para saber lo que dice y quiere el pueblo. Las encuestas son el mejor remedio para romper el cerco de informaciones subjetivas con que le ofuscan sus parientes, amigos y cortesanos, y para proporcionar al mandatario informa-

ción objetiva y profesional que le ayude a orientar su acción.

Desde luego, los resultados de las investigaciones no son para que el candidato o el mandatario haga lo que dice la gente. La encuesta de opinión nos permiten conocer cuáles son las necesidades que más siente la gente, no necesariamente cuáles son las realmente más urgentes.⁷

Hay una dialéctica entre los líderes y las encuestas. El estadista, sabiendo lo que dice la gente, orienta la acción política de acuerdo a sus convicciones y busca resolver los problemas objetivos del país. En muchas ocasiones su acción no es bien vista por las mayorías y él lo sabe. Si actúa con el asesoramiento adecuado, será consciente de la evolución de la opinión pública frente a su acción y si realiza una campaña de imagen bien planificada es probable que logre cambiar la mentalidad de los ciudadanos respecto de algunos temas fundamentales.

Recordemos siempre que las campañas electorales y el manejo de la imagen de los gobiernos, son ante todo problemas de comunicación política. Las encuestas son una herramienta que permite mejorar esa comunicación: sirven para que el gobernante sepa cómo puede dar su mensaje, siendo comprendido por los demás y para saber los efectos que ese mensaje producirá en la mayoría de los ciudadanos o en los grupos de ciudadanos que por alguna razón se consideran más importantes.

7 Recuerdo siempre el caso de un político brillante que empezó a trabajar en total oposición a lo que decían las encuestas y terminó obteniendo un triunfo arrollador gracias, entre otras cosas, a una estrategia brillante. Las encuestas no sirven para que usted se retire de la justa electoral porque está perdiendo en ellas o para que cambie sus puntos de vista políticos porque una mayoría de la población los rechaza. Son para que, con un conocimiento cabal de lo que opina la población, usted cumpla con sus objetivos y cambie la situación si le es adversa.

No hablaremos aquí acerca de la utilidad de las encuestas para los medios de comunicación colectiva, porque lo haremos en un capítulo expresamente dedicado a ese tema.

VI. LO QUE NO SON LAS ENCUESTAS

Sintéticamente hemos dicho para qué sirven las encuestas de opinión pública. En torno a ellas se han difundido tantas ideas erradas, que vale la pena que nos refiramos a algunas de ellas.

A. Ante todo, las encuestas no expresan las preferencias o sentimientos de quienes las hacen o analizan. A través de los años he hablado con frecuencia con políticos que me agradecen porque los resultados de una encuesta que publique les son favorables o que se enojan porque les son adversos. Ambas actitudes son perfectamente erróneas. Un profesional en esta materia publica estudios que simplemente reflejan lo que se encuentra a través de la investigación, más allá de sus preferencias, simpatías o antipatías.

La encuesta, si está bien hecha, no debe reflejar los sentimientos ni negativos ni positivos de quienes la organizan o analizan. La mejor encuesta no es la que me da buenas noticias, sino la que me proporciona más elementos para tener éxito en la lid electoral.

B. Respecto de las encuestas hay otro error muy común entre políticos y periodistas: muchos de ellos creen que la principal información que aporta la encuesta es un número: el porcentaje de votos que obtendrá el candidato el día de la elección.

Pero esos números son como los que constan en los exámenes de laboratorio que ordenan los médicos. Si no son interpretados por un profesional pueden llevar a la catástrofe. Si usted decide automedicarse con las cifras que le pro-

porciona el laboratorista en lugar de llevar los resultados del examen al médico, lo más probable es que tenga un grave problema.

El resultado cuantitativo que ubica a unos candidatos sobre otros, es solamente uno de los tantos datos que aporta la encuesta. Tanto para el político, como para el lector o el televidente, lo importante es orientarse sobre lo que ocurrirá el día de las elecciones y las razones por las que eso sucederá, la dirección en que se mueven los hechos políticos, los aciertos y equivocaciones de cada uno de los actores en la campaña electoral.

Estos datos están en una encuesta bien elaborada, pero no en la mera lectura de unos porcentajes. Los números deben ser interpretados por un profesional que sepa analizar lo que está detrás de ellos y eso es lo más importante en el trabajo de un consultor político especializado en encuestas.

La encuesta, por lo demás, es una especie de foto. Sólo sirve realmente si se puede imaginar cuál es la película de la que forma parte. Si hablamos de algo elemental, diremos que un porcentaje es bueno o malo, según sea la evolución de preferencias anteriores. Si su candidato tiene el 15% de las preferencias electorales, después de haber obtenido en la anterior encuesta un 30% la situación es grave. Si tiene el mismo 15% pero antes tenía un 5% podemos decir que está avanzando de manera importante.

En la mayor parte de los casos una buena interpretación de las cifras es imposible si no se realizan investigaciones complementarias: grupos de enfoque, análisis de espacios políticos y otros.

C. El público en general y los medios de comunicación en particular, creen que lo más importante es que la encuesta pueda adivinar el futuro.

En mi experiencia profesional he conocido medios que proponen la realización de verdaderos concursos: veamos cuál encuestadora se acerca más a los resultados finales con la mayor anticipación posible. Este es un error que sólo revela poca información acerca del tema.

El deseo de conocer el futuro es una de las más viejas ambiciones de nuestra especie. Los candidatos que no entienden lo que es la consultoría política la confunden con las artes de los brujos y cartománticas. Pero para un candidato qué importancia o utilidad puede tener el conocer un número con algunas semanas o meses de anticipación?

Desde su punto de vista la mejor encuesta no es la que se cumple en el futuro sino la que le permite cambiar el futuro en su favor.

No se puede adivinar el futuro de una elección de manera matemática ni con encuestas ni con ninguna otra herramienta. En todo proceso electoral y más en nuestra América Latina, con sus débiles estructuras políticas y sociales, hay un importante sector de ciudadanos que se mantiene indeciso hasta el final. Hay también una serie de factores que hacen variar los resultados a última hora. Pretender que una encuesta adivine con total exactitud los porcentajes de una elección es absurdo.⁸

8 Desde el punto de vista estrictamente estadístico las encuestas de opinión pública no tienen una precisión matemática. Teóricamente, para que una muestra tenga esa precisión se necesita que exista una total aleatoriedad en el momento en que se elabore. Es decir, que todos y cada uno de los casos tengan exactamente la misma probabilidad matemática de formar parte de la muestra.

Por diversas razones, esto no es posible en el caso de la muestra que se hace en las encuestas de opinión. Por otra parte, los sujetos de la encuesta son seres humanos y sus opiniones cambian constantemente. En el caso concreto del proceso electoral, están bombardeados permanentemente por una campaña que con todo tipo de medios intenta cambiar su voluntad, lo que aumenta su impredecibilidad.

Los resultados de una encuesta deberían, sin embargo, ser más parecidos a los de la elección, en la medida en que haya menos días entre el día de la aplicación de la encuesta y el evento electoral. Cada nuevo día de distancia es un espacio más para lo imprevisto.

Solamente a los llamados *exit poll* se les puede pedir una gran precisión por ser encuestas hechas en la puerta de los recintos electorales, siendo incluso en estos casos admisible un margen de error originado en el diseño muestral o en la posibilidad de que un porcentaje de encuestados mienta en el momento de la entrevista.

En países como los nuestros, con partidos políticos débiles, votantes volubles y escasa lealtad de las bases hacia los líderes partidistas, las encuestas tienen más dificultades que en otros con mayor tradición democrática.

Nuestras sociedades son sumamente heterogéneas y en todas nuestras ciudades hay zonas casi imposibles de encuestar por su enorme peligrosidad. El trabajo de campo no puede ser todo lo perfecto que debería, a menos que se ponga en serio riesgo la vida de los encuestadores.

Hay finalmente un “voto escondido”, que suele respaldar a candidatos de características peculiares, que normalmente son perjudicados por los resultados de las encuestas. En todos los países las encuestas fallan con los *outsiders*, los personajes que hacen política desde fuera de los esquemas políticos tradicionales. Es que las preguntas mismas de las encuestas son políticas y aún los que trabajamos permanentemente en el tema de la opinión pública tenemos que aprender mucho acerca de cómo se conforma la voluntad del votante.

Muchos electores están empalagados con el mensaje tradicional de los políticos y buscan con su voto respuestas a

problemas que están más allá de la política. Es allí en donde tienen éxito personajes que expresan puntos de vista completamente nuevos, a veces incoherentes, que desconciertan a los políticos formales y a quienes estudiamos estos temas, pero que llenan de alguna manera las expectativas de amplios sectores marginales.

El voto escondido, que no aparece en las encuestas y que las desvía, favorece a personajes que vienen del mundo del espectáculo o de otros escenarios que no son "políticos". El entusiasmo que provoca un cantante, una telenovela o un club deportivo, pueden trasladarse al campo de lo político y producir resultados que todavía son difíciles de interpretar.

En definitiva hay algo cierto: las encuestas ayudan a comprender la realidad, a establecer tendencias, a analizar lo que ocurre dentro de un proceso electoral, a llenar todos los vacíos de conocimiento de que ya hemos hablado; pero quien cree que sirven para predecir el futuro con precisión matemática se encuentra en un serio error.

D. Finalmente, el tema más polémico: la mayoría de los políticos y comunicadores sociales creen que la publicación de los datos de encuestas ejerce una influencia determinante en la voluntad de los electores. La gran mayoría de los consultores políticos profesionales y de las investigaciones que se han hecho sobre el tema, niegan esa aseveración.

Siendo ese el motivo principal de este trabajo, lo analizamos en un capítulo especial.

VII. LA MANIPULACIÓN DE LOS ELECTORES Y LA PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS ELECTORALES

Durante las semanas inmediatamente anteriores a las elecciones ecuatorianas de 1990 tuve la oportunidad de con-

ducir, conjuntamente con una conocida periodista, un programa de televisión que causó un gran impacto.⁹

Algunos políticos cuyos partidos tuvieron un mal desempeño en ese proceso electoral, tal como lo habían previsto nuestras investigaciones, promovieron una ley que prohibía la publicación de encuestas un mes antes de las elecciones.¹⁰

Era esta la típica reacción de políticos tradicionales que en lugar de reflexionar críticamente sobre sus equivocaciones para afrontar mejor futuras campañas, encontraban un chivo expiatorio con el cual exorcizar sus culpas: la publicación de las encuestas.

El haber sido protagonista involuntario de los hechos que llevaron a la prohibición de las encuestas en Ecuador, acicateó mi curiosidad sobre el tema. Con los medios técnicos de que disponía, decidí aplicar en mis investigaciones preguntas

9 Fue tan grande el impacto del programa y tan poca la experiencia democrática del país, que el Tribunal Supremo Electoral tomó la decisión de anunciar por la prensa que las elecciones todavía no se habían celebrado y que sólo el Tribunal podía proclamar los resultados electorales.

Temían que el programa de televisión tuviera más autoridad y fuerza moral que el propio Tribunal entre los ciudadanos.

10 La ley tuvo su origen en dos incidentes provocados en el programa. En el primero, la dirigente de un partido casi extinguido, exhibió una encuesta “hecha por la empresa Gallup”, según la cual su suegro obtenía más del 50% de los votos en una provincia. En nuestra encuesta este político no llegaba ni siquiera al 5% de los votos.

Aclaradas las cosas, esta “Gallup” era una empresa fantasma de un pequeño villorio del litoral ecuatoriano. El día de las elecciones, se confirmó exactamente nuestra previsión y el político no llegó a ser elegido para el Parlamento.

En el otro incidente, el dirigente de uno de los partidos más importantes del país, afirmó (la noche del día de las elecciones) que su partido había obtenido más de veinte curules en el Parlamento. En nuestro estudio habíamos dicho que ese partido sacaría doce puestos. Horas más tarde de la discusión, los datos electorales confirmaron nuestra aseveración. Obtuvieron doce puestos.

Lo curioso es que en vez de reaccionar violentamente contra la supuesta “Gallup” que les había estafado o de tratar de entender por qué sus datos habían sido tan erróneos y los nuestros tan precisos, lo que hicieron fue aprobar apresuradamente una ley que prohibía la publicación de encuestas electorales.

sobre el asunto y estudiar cuanta investigación o libro pudiera conseguir sobre el efecto de las encuestas en los procesos electorales.

He tenido también el privilegio de discutir sobre esto con una gama muy amplia de personajes políticos y consultores profesionales de diversos países, con el sincero deseo de comprender el problema con la mayor objetividad.

Aunque la mayoría de los políticos están convencidos de que hay una relación mecánica entre la publicación de encuestas favorables y el éxito electoral, la mayoría de los analistas electorales profesionales defiende lo contrario. Consultores con una experiencia tan grande como Joseph Napolitan dicen simple y llanamente que su publicación no ejerce ninguna influencia en los electores.¹¹

Desde otra óptica, el famoso cientista político francés Maurice Duverger defiende en sus libros que se debería obligar a publicar toda encuesta que se realiza. Según su punto de vista, los encuestadores extraen de los ciudadanos datos que por motivos éticos deben ser devueltos en forma de publicación. Dice también que la información que se extrae a través de las encuestas, constituye un arma demasiado poderosa si se mantiene en secreto, y que los electores tienen el derecho de saber el resultado de estas investigaciones, para conocer de qué manera se pretende influir en sus voluntades.¹²

En el otro extremo, los dirigentes de los grupos políticos con menos éxito electoral, detestan las encuestas. Algún

11 Joseph Napolitan es uno de los consultores con más larga y variada experiencia. Hace décadas, fue el primer norteamericano que salió a otros países para emplear las técnicas electorales en elecciones en Filipinas, Venezuela y otra serie de lugares. Napolitan es, probablemente, el consultor con mayor experiencia en el mundo.

En su libro "Cómo ganar una elección", afirma paladinamente que la publicación de encuestas no ejerce ninguna influencia en los votantes.

12 Maurice Duverger en "Métodos de las Ciencias Sociales".

partido en extinción ha pedido en el Ecuador que se prohíba no sólo la publicación sino también la realización de encuestas políticas. Suponen sus dirigentes, que si no existe un análisis científico de la realidad, sus tesis podrán difundirse más fácilmente.¹³

En el medio, hay una serie de ideas falsas o verdades a medias acerca de la influencia de las encuestas en los procesos electorales que vale la pena que analicemos. Estas ideas se difunden a través de algunas frases comunes que enunciamos y analizamos a continuación.

A. Cuando un candidato aparece ganando una encuesta consigue más votos

Empezaré insistiendo en algo que ya dije antes. La gran mayoría, casi la totalidad de los políticos, está segura de que mientras mejor sea su sitio en las encuestas, mayores son sus posibilidades de triunfo. Creen también que figurar en primer lugar en las encuestas, particularmente en los últimos días, atrae muchos votos.

Los argumentos que respaldan esta afirmación son pocos, y no se basan en ninguna investigación. Expresan ante todo las angustias que sufren los propios candidatos cuando conocen los resultados de las encuestas. A ellos las encuestas

13 Este tipo de actitud frente a las encuestas es común a determinados grupos elitistas como Tradición Familia y Propiedad y algunos marxistas con desviaciones vanguardistas que se suponen poseedores de alguna especial iluminación. Si la "verdad histórica" o las "tesis correctas" son revelaciones de la Virgen o afirmaciones contenidas en algún libro sagrado, sea la Biblia o El Capital, las masas deben actuar conforme lo determina una pequeña minoría de escogidos que interpretan bien el mensaje sagrado.

Quienes mantienen esa mentalidad, declaran después de todos los procesos electorales que ha sido "derrotado el pueblo", porque pretenden que el pueblo son ellos y no las mayorías. Las encuestas para este tipo de políticos son técnicas que recogen la opinión de masas "inconscientes", "equivocadas" por influencia del demonio o del capitalismo, a las que los iluminados podrían inyectar su verdad si no fuera porque las prácticas democráticas les mantienen postradas al permitirles decidir su destino.

les impactan vivamente. Suponen por eso que si los ciudadanos despolitizados sufren el mismo impacto, obviamente votarán orientados por el resultado de las encuestas.

Como consecuencia de esta creencia, generalizada en el mundo político, algunos candidatos creen que pueden conseguir votos engañando a los electores acerca de sus propias posibilidades electorales y caen en el juego de falsificar "encuestas" para convencer a la gente de que tienen buenas posibilidades de triunfo.

Quienes así proceden, cometen un gran error: están usando un fusil de alta precisión para dar golpes con la culata. La encuesta tiene todos los usos que enumeramos anteriormente y es un arma extraordinariamente poderosa para contribuir al triunfo en una elección si se la usa adecuadamente. Si se la usa para mentir sobre porcentajes, su eficiencia es muy baja.

Siempre que he hablado con políticos sobre este tema les he dicho lo mismo: falsificar encuestas, no solamente no es ético, sino que es una pérdida de tiempo y de esfuerzos que no proporciona ningún beneficio.

B. Los electores, especialmente los menos politizados, son fáciles de engañar

La idea de que es muy fácil engañar a la gente es un prejuicio de políticos elitistas, sistemáticamente rebatida por quienes estudiamos el tema profesionalmente. Muchos políticos e intelectuales tienden a creer que existe una lógica, la suya, que es la única en el mundo, y que aquél que se comporta de una manera distinta es irracional o primitivo. Junto a ese prejuicio, existe otro: los miembros de la élite, los poseedores de la lógica, podemos fácilmente manipular a las masas ignoras.¹⁴

14 En cada campaña electoral se constata que la gente común juega con los líderes políticos mucho más de lo que nadie imagina. He conocido muchos candidatos

Lo que ocurre en la realidad es que la gran mayoría de intelectuales y políticos tienen enormes prejuicios que les impiden entender la realidad de los electores. La gente no vota por sus candidatos simplemente porque les hacen una oferta demagógica o porque le falta información.

Los electores funcionan movidos por complejos conjuntos de razones que se estudian permanentemente y que no es del caso desarrollar. Pero hay algo de lo que todos deben estar seguros: las masas no son tan ingenuas, como para votar por un candidato simplemente porque las encuestas dicen que va a ganar. El voto expresa posiciones frente a la sociedad, a la política, percepciones de imágenes regionales, de espacios políticos, juegos utilitarios en busca de empleo, obras, etc. Quien supone que con la publicación de una encuesta falsa puede ganar una elección es una persona que tiene nociones demasiado elementales de lo que es un proceso electoral.¹⁵

Todas las investigaciones que hemos realizado a lo largo de los años coinciden en un punto: los electores comunes perciben la realidad política de forma intuitiva, pero, generalmente, con mayor exactitud que muchos políticos e intelectuales.

que reclaman porque los resultados de las encuestas no reflejan su experiencia: realizan enormes manifestaciones y están seguros de su triunfo.

La gente común asiste a esas concentraciones. Disfruta del espectáculo, se toma unos refrescos, juega con la circunstancia y vota de acuerdo a los complejos mecanismos que los analistas políticos tratamos de descifrar.

La masa de electores tiene una serie de actitudes que en más de una ocasión significan una verdadera manipulación de los líderes políticos.

- 15 La idea de que los medios de comunicación pueden manipular la mente de la población, tan difundida en determinados medios, tiene su mayor refutación en lo ocurrido en los países del Este Europeo.

Ni siquiera poblaciones que fueron sometidas por décadas a un sistemático lavado cerebral, por parte de toda la prensa y del sistema educativo, pudieron ser manipuladas. Tras décadas de adoctrinamiento marxista, en cuanto hubo un resquejamiento democrático, los habitantes de esos países se manifestaron masivamente en contra del sistema que les oprimía.

Los medios de comunicación tienen una enorme influencia en una sociedad democrática, pero nadie puede realmente manipular la conciencia de los electores.

Lo que ocurre es que, justamente por ser poco manipulables, la perciben desde su propio mundo y no desde el que consideran válido los intelectuales.

Cuando en las encuestas se pregunta a la gente quién va a ganar las elecciones, el porcentaje coincide en mucho con el porcentaje de intención de voto, aunque no siempre quienes creen que va a ganar un candidato dicen que van a votar por él.

Esta percepción de la realidad política, rebasa a la prohibición de publicar encuestas. En el último proceso electoral ecuatoriano, pudimos constatar algo interesante: durante el mes en que estuvo prohibido publicar encuestas, la gente percibía los movimientos de popularidad de los candidatos, de manera muy parecida a los resultados de las investigaciones.

C. *Todos los ciudadanos, o al menos la gran mayoría de ellos, lee los resultados de las encuestas*

Casi todas las personas que tratan permanentemente con los candidatos, están más interesados en la política que los ciudadanos comunes.

Son militantes del partido, partidarios, periodistas, asesores... Todos ellos políticos, todos ellos conocedores de todos los datos de todas las encuestas posibles, todos ellos perfectamente distintos a la gran mayoría de electores que vota en una lid electoral, motivada por razones múltiples y complejas.

Cuando se publica una encuesta, el candidato constata rápidamente que "todo el mundo" está impactado por sus datos. Así es efectivamente: todo el mundo que rodea al candidato está conmovido por un evento del que nunca se da cuenta más de la mitad de los electores del país.

Vale la pena que nos preguntemos quiénes son los que leen los artículos con datos de encuestas y quiénes ven los programas políticos de la televisión.

Simplificando las cosas, podemos distinguir tres grupos:

1. Los activistas: Cuando se publica una encuesta a través de los periódicos, la radio o la televisión, los políticos, periodistas, activistas y demás ciudadanos que participan directamente en las campañas no se pierden un solo detalle. Son los únicos que se aprenden las cifras hasta con decimales. Como es lógico, ellos están totalmente definidos en cuanto a su intención de voto y normalmente tienen un interés de algún tipo en la elección.

Es absurdo suponer que estos votantes puedan cambiar de parecer porque conocen el resultado de una encuesta.

Hay algo más. Este sector de electores, que en nuestros análisis constituye el "voto duro" de un candidato, difícilmente cambia de opción aunque ocurran eventos más graves que la mera publicación de un estudio. Este tipo de electores tiende a fortalecer su adhesión al candidato frente a cualquier adversidad y si el candidato sabe orientarles, posiblemente reaccionen trabajando más fuertemente si ven que las encuestas no le favorecen.

2. Hay otros ciudadanos que se preocupan mucho de las encuestas y que son más susceptibles al impacto de su publicación: aquellos que sin ser militantes apoyan la campaña. Son los empresarios, periodistas y personas que de una u otra manera colaboran para financiar las campañas o para formar opinión pública.

La influencia de una encuesta en ellos tiene también sus limitaciones. Por una parte, son personas que normalmente están mucho más informadas que los demás ciudadanos: ordenan sus propias encuestas y saben ubicar fraudes. Saben

que las encuestas dan resultados diversos, a veces contradictorios y tienen acceso a diversas fuentes de información. En la fase final de una campaña, este tipo de elector ha tomado ya sus compromisos y no cambia de opinión porque lee un artículo o mira un programa. El impacto de las encuestas, en este sector de la población, puede ser muy importante cuando falta algún tiempo para la campaña, pero desciende según se aproxima el día de la elección.

3. El tercer grupo está constituido por la gran masa despolitizada a la que se supone manipulable. Cuando investigamos quienes son los ciudadanos que se mantienen indecisos hasta el último momento, comprobamos que casi todos comparten una característica: no se preocupan por la política y en muchos casos la detestan.

Las investigaciones sobre el tema comprueban que mientras menos interés por la política tienen los electores o los televidentes, menos leen artículos o ven programas con resultados de encuestas. Los votantes más indecisos, más "manipulables", son al mismo tiempo los menos informados y más impermeables a la influencia de las encuestas.

En suma, podemos decir que la publicación de los resultados de encuestas electorales en los últimos días de la campaña electoral hace perder la cabeza a los totalmente definidos y pasa más o menos desapercibida para los indecisos y despolitizados. Mientras más decididos están los electores, más importancia dan a las encuestas, mientras más indecisos están, menos interés tienen en conocer sus resultados.

D. La gente vota por ganador

Vale la pena analizar también la idea, tan fácilmente aceptada, de que "la gente vota por ganador". Este es uno de los mitos más difundidos entre los políticos que lo aceptan sin beneficio de inventario.

Hay que distinguir aquí dos hechos: una cosa es que a muchos les guste decir que votaron por el ganador y otra que en la soledad del recinto electoral el elector tome la decisión de votar por el candidato al que considera vencedor.

Los electores no son irracionales. Eso de que “tienen que votar por ganador” no tiene, por el momento, ningún fundamento empírico. No hay investigaciones serias que nos digan que cuando el elector vota en secreto y sin coacciones lo hace por quien tiene más posibilidades.

El argumento de que “no les gusta perder” está pensado nuevamente desde la perspectiva de los activistas que creen que pierden algo objetivo cuando su candidato es derrotado. A quienes participan de una campaña directamente, no les gusta perder, porque tienen expectativas de que el triunfo les proporcione posibilidades de cargos, posiciones o ventajas. Cuando creen que el resto de ciudadanos nunca votaría por un perdedor, lo que realmente expresan es que no quisieran que el candidato por el que trabajan pierda, como es natural.

El ciudadano común y corriente no pierde nada cuando su candidato pierde las elecciones y si la campaña está bien llevada, puede votar por él aunque crea que va a perder, o precisamente porque cree que va a perder.¹⁶

16 Hay una serie de disquisiciones sicologistas basadas en la idea de que el pobre quiere ganar al menos simbólicamente, hechas por intelectuales que no son pobres y que tienen una visión mecánica y despectiva de los pobres.

Las masas electorales son mucho menos masoquistas de lo que suponen algunos intelectuales y tienen una participación mucho más utilitaria en el proceso electoral.

Para muchos sectores populares, las elecciones son una oportunidad de conseguir favores de los candidatos, de divertirse con los eventos de la campaña considerada como espectáculo, de expresar su protesta manipulando a los políticos, preguntándoles cosas, votando en su contra. La expectativa de que el candidato triunfe puede ser una de tantas variables que forman su voluntad de voto, pero no es la única, ni es la más importante, ni es siempre positiva.

Hay por otra parte algunos elementos contradictorios que aparecen claramente tanto en investigaciones realizadas en encuestas como en grupos de enfoque.

En nuestros países siempre hay comprensión y simpatía por los derrotados, los débiles, las víctimas. El hecho de que gran parte de la población vive en condiciones de pobreza crítica, sensibiliza a muchos votantes en esa dirección.

Quienes tienen mucho éxito en su vida privada, son vistos por muchos con una mezcla de sospecha y envidia. Cuando grandes empresarios ocupan cargos políticos de importancia en los Estados Unidos, esta participación es bien vista: son personas que podrán servir bien al país por haber triunfado en otros campos. Cuando ocurre lo mismo en América Latina, casi parecería que los empresarios están cometiendo un delito.

De una parte, está una cultura en la que la gran mayoría rinde culto al éxito económico, al triunfo individual, una sociedad en que el ideal es el *self made man*. Es la ética protestante del ahorro y el sacrificio que estudió en su obra Max Weber, desarrollada a nivel de la sociedad post industrial.¹⁷

De otra parte están países con raíces culturales hispano-católicas e indígenas, en los que la mayoría ve con más simpatía al placer que a la ascética, al gasto más que al ahorro, a la distribución más que a la producción, a la solidaridad más que al éxito individual.

En ese contexto, el "seguro ganador" tiende a crear resistencias. Muchos pueden decir que votan por él pero no ha-

17 La obra de Weber "La ética protestante" es un trabajo que analiza con gran agudeza los orígenes de la sociedad capitalista y democrática. Tomemos en cuenta que América Latina atraviesa una crisis de fe en el liderazgo político y en los partidos. ¿Cuál es la razón para que yo vote por un candidato con el que nada tengo que ver y de cuyas tesis desconfío, simplemente porque va a ganar?

cerlo en la realidad. Las “sorpresas” electorales, tan frecuentes en nuestros países, tienen aquí una base de explicación.

La decisión de votar por un candidato es un proceso complejo en el que esta antipatía por el triunfador puede pesar más, en un acto tan privado como el voto secreto, que el deseo de unirse al carro ganador.

Los triunfos del Sandinismo y de Mario Vargas Llosa, anunciados reiteradamente por las encuestas, nos proporcionan dos ejemplos claros en los que el optimismo de las previsiones terminó en un completo fracaso. Podría enumerar muchos casos de candidatos locales que de “seguros ganadores” pasaron a ser derrotados, entre otras cosas porque “era seguro que iban a ganar”.

Pero hay algo más: en la mayoría de las ocasiones, quienes son vistos como seguros ganadores, obtienen en las urnas resultados más pobres que los previstos por las encuestas, aunque ganen la elección.

Si tomamos como ejemplo las últimas elecciones presidenciales ecuatorianas, podemos decir que los resultados de todas las encuestas que se realizaron, se ajustaron bastante a los márgenes de error en todo, menos en un aspecto. Los dos candidatos que eran vistos como seguros ganadores, Sixto Durán Ballén y Jaime Nebot, obtuvieron porcentajes significativamente menores de lo que anunciaban las investigaciones.

Cuando hemos realizado el análisis de los datos de encuestas de la última década, en las elecciones presidenciales ecuatorianas, nos hemos encontrado con que el hecho es reiterado: quienes encabezan las encuestas por mucho tiempo o son vistos masivamente como triunfadores, o pierden las elecciones o las ganan con porcentajes significativamente menores que los previstos.

Por regla general, en cambio, los candidatos pequeños mejoran su posición en el momento de la elección.

Incluso en las elecciones norteamericanas hay una constante que vale mencionar. En la historia de las encuestas de ese país, siempre los presidentes en funciones, que ejercen autoridad y que son vistos como con más posibilidades al empezar la campaña, han obtenido porcentajes menores a los previstos por las encuestas.

E. Las encuestas polarizan la elección entre los partidos con más posibilidades

Esta es una de las principales razones por las que los partidos pequeños ven con tanta antipatía a las encuestas. Usualmente sus dirigentes creen que cuando se publican datos de encuestas, muchos electores votan por quienes las encabezan, perjudicando a pequeños candidatos que mejorarían su posición si la gente no supiera que están tan mal.

La idea básica es que la gente, al saber que un partido o un candidato es muy débil, lo abandona.

Como habíamos dicho anteriormente, se publiquen o no encuestas, los electores tienen una percepción bastante aceptable de lo que está ocurriendo en el proceso electoral. Es muy improbable que un número importante de votantes crea que un pequeño partido tiene repentinas posibilidades de triunfo porque dejen de publicarse encuestas durante dos o cuatro semanas.

La encuesta cuantifica con alguna precisión algo que ya está en la conciencia colectiva. No hay ninguna encuesta cuyos resultados sean radicalmente distintos de los que supone la mayoría.

Por otra parte, desde un punto de vista ético, este argumento es muy sospechoso. El elector tiene derecho a estar in-

formado y a decidir su voto con toda la información objetiva que esté a su alcance.

El que un político sin posibilidades le convenza de que puede ganar, siendo esto falso, y le haga desperdiciar su voto, es siempre una especie de estafa.

Sólo el elector tiene derecho a decir si quiere votar por un candidato sin posibilidades o si quiere más bien impedir el triunfo de otro político con su voto, apoyando a un "mal menor".

Entramos aquí en el tema del "voto útil". El elector puede cambiar su intención para volver útil su voto. En este caso, la encuesta puede tener una eficiencia relativa. Mencionamos sin embargo que esta decisión "utilitaria" supone una cierta sofisticación, interés e información por la política, de la que carece una gran posición del electorado.

El fenómeno del voto útil se produce además con una serie de condiciones, entre las que están similitudes básicas entre el candidato que es abandonado y el que obtiene el voto; finalidades negativas, como la de impedir el triunfo de un candidato peligroso y, desde luego, la convicción de que votar por el candidato que es abandonado es algo inútil.

La inutilidad del voto no debe ser pensada desde la óptica mecánica de los intereses de los activistas de la campaña. Para un elector común, que no busca cargos públicos a través de la elección, el voto puede ser útil por cien razones distintas a la posibilidad de éxito del candidato.

El hecho de que un candidato lleve adelante una bandera ideológica es motivo suficiente para que un porcentaje de votantes considere "útil" respaldar a un candidato sin posibilidades. Puede ser también el representar una causa étnica, regional, ecológica, o de otro tipo. El hecho mismo de estar

mal en las encuestas, puede ser utilizado con éxito, para lograr que la gente vote por un candidato.

Cuando en los últimos días de la campaña aparecen dirigentes de partidos minúsculos afirmando que con toda seguridad su candidato triunfará, es probable que cometan un error. Si ese partido aparece con un porcentaje muy reducido en las encuestas, lo más probable es que la mayoría de los televidentes crea que el político está mintiendo por ignorancia, mala fe o entusiasmo partidista. Una intervención en ese sentido puede causar hilaridad, desconfianza o una cierta compasión, pero difícilmente conseguir votos.

En más de una ocasión he visto los resultados positivos de una estrategia inversa: si usted le dice al elector la verdad, que aunque sus posibilidades electorales son menores se ha lanzado a la candidatura por alguna causa justa, que el voto que usted puede darle será útil porque puede cambiar el curso de la elección pero también porque en sí mismo tiene algún sentido, es posible que obtenga un apoyo mayor.

La campaña electoral es un proceso de comunicación y usted debe tratar de comunicar un mensaje que sea verosímil. Más que tratar de engañar hay que tratar de convencer.¹⁸

En medio de la maraña de motivaciones del voto, la publicación de los datos de encuestas puede tener cualquier efecto. Solamente investigando en concreto su caso, en cada

18 En la práctica, he visto en varias ocasiones estrategias exitosas de candidatos que han optado por no mentir. En uno de esos casos, el candidato, que aparecía en nuestras encuestas totalmente derrotado, dijo paladinamente que sí, que así era. Que estaba empezando su campaña, que competía con políticos con muchos más antecedentes y que esperaba ganar avanzando poco a poco en el transcurso de la campaña. Según avanzaron las semanas fue creciendo en las encuestas y argumentó que ahora que los estudios constataban su crecimiento, volvía a decir que creía en ellos, con la fuerza moral que le daba el haberlos aceptado cuando le perjudicaban.

El candidato ganó. Desde luego que no ganó por esto pero se ve que su estrategia, en la que entre otras cosas estaba esta actitud, fue la acertada.

momento de la campaña, podrá usted saber si la publicación le beneficia o le perjudica. Nunca será suficiente saber que sus porcentajes son los mayores.

F. Los electores deben decidir cómo votar, serenamente, sin que su conciencia sea alterada por elementos externos, como las encuestas

La idea de que el elector puede decidir su voto en la soledad de su conciencia y sin recibir ninguna influencia es metafísica y absurda. Esto funcionaría si todos los electores contaran con una masa adecuada de información, si se dedicaran intensamente a la política, si vivieran en monasterios y no en ciudades, si se dedicaran a la meditación y no a vivir la vida de múltiples maneras, si la decisión de votar por un candidato fuera tomada por una computadora con una lógica binaria y no por seres humanos complejos y contradictorios.

La campaña electoral está constituida por una enorme cantidad de eventos que pretenden influir en la voluntad de los votantes.

El argumento de que, si durante el último mes de la campaña no se publican encuestas electorales, se logrará la serenidad necesaria para que la decisión de votar sea totalmente racional, es francamente débil. En el tramo final de una campaña, los candidatos queman todos sus cartuchos, y en algunos países, las paredes, los postes, las radios, la televisión, quedan impregnados de todo tipo de propaganda.

No faltan los políticos que exageran, mienten, atacan y ofrecen cosas imposibles en espacios pagados y en programas de opinión. Muchos creen que la campaña se gana especialmente por los esfuerzos realizados a último rato y realizan al mismo tiempo todas las maniobras posibles para obtener el triunfo. Esto sobresatura los medios de comunicación con informaciones de última hora y maniobras imprevistas.

Por otra parte los periódicos, las radios y los canales de televisión informan todo lo que pueden acerca de la vida de los candidatos, de sus parientes, de sus posibles colaboradores, y especulan acerca de su posible gabinete. Algunos observadores políticos se pronuncian por candidatos, otros simplemente hacen todo tipo de cábalas acerca de quien ganará y quien perderá, con datos de encuestas o sin ellos.

Suponer que el elector puede realizar una serena reflexión acerca del futuro de la patria, sin ninguna influencia externa durante esas semanas, es tan simplista como pensar que la publicación de una encuesta en medio de esa vorágine decide la suerte de la elección.

G. Mencionemos, por último, algunos otros efectos contradictorios, de los tantos que pueden producirse como consecuencia de la publicación de encuestas electorales

1. Si las encuestas otorgan una gran ventaja a un candidato, pueden suscitarse problemas en distintos niveles. Cuando los activistas de la campaña se sienten demasiado seguros del triunfo, tienden a trabajar menos en conseguir votos y dedican buena parte de sus energías a la lucha por el reparto de un poder que se considera inminente. Muchos de los mandos medios buscan participar en puestos del futuro gobierno y la sensación de triunfo desata la lucha por el micropoder.

A nivel de las bases, si muchos electores creen que su candidato "ya ha ganado", pueden dejar de concurrir a las urnas con más facilidad. Asimismo, algunos que votarían por él como "mal menor", pueden dejar de hacerlo, porque creen que de todas formas será el triunfador, sin la necesidad de su voto.

2. Hemos podido constatar también el efecto inverso: Cuando los militantes de un partido con mística se ven mal en

las encuestas, redoblan sus esfuerzos hasta lograr el triunfo en la elección.¹⁹

De alguna manera, este es un uso correcto de la encuesta. La encuesta mejor utilizada no es la que predice resultados electorales, sino la que le permite llegar a ganar el día de la elección. El resultado negativo de una encuesta no es una cábala contra la que hay que luchar sino el síntoma de que algo anda mal y debe ser corregido.

También a nivel de los simples electores el efecto de una encuesta negativa puede ser positivo para el candidato: si creen que la situación es difícil y su voto indispensable, es más probable que hagan esfuerzos para concurrir al recinto electoral y que voten por el candidato aunque no tengan un gran entusiasmo por hacerlo. Si sienten que su voto es útil en alguna de las muchas acepciones de la palabra, tienden menos a malgastarlo.

3. Si el candidato produce temor en los electores por alguna causa, la publicación de resultados favorables puede ayudar a que se forme una gran coalición en su contra.

El temor al triunfo de un candidato considerado extremista de izquierda o de derecha, o temido por alguna causa, puede colaborar para que muchas personas voten por un "mal menor", aunque no sea de su ideología. En este caso, la publicación de encuestas favorables puede producir un efecto catastrófico para el candidato.²⁰

19 En un caso concreto, la poca posibilidad que daban las encuestas a un candidato local, hizo que los militantes del partido concentraran sus esfuerzos en la elección hasta ganarla. Lo más seguro es que de no haber habido esas encuestas o de haber contado con datos positivos, la elección se habría perdido.

20 Este es un punto que es difícil de aceptar para cualquier candidato. Conozco varios casos concretos en los que la publicación de datos favorables por parte de candidatos que causan una intensa reacción, colaboraron para que sus campañas entraran en una pendiente de la que no se pudieron recuperar. Más de un alcalde o prefecto pagó con la derrota real su "triunfo" en las encuestas.

H. En definitiva, no mantenemos que la publicación de encuestas no produzca ningún efecto en la voluntad de voto de los electores

Decimos simplemente que esos efectos son múltiples, contradictorios y que pueden ser favorables o desfavorables a una candidatura, según sean las circunstancias.

Las encuestas son armas formidables como herramienta de análisis para elaborar estrategias electorales, hacer el seguimiento de una campaña, aconsejar el manejo de imagen de un gobierno o para analizar y comprender de manera más profunda los procesos políticos de nuestros países. Como elemento para conseguir votos, exagerando las posibilidades electorales de un candidato, no son demasiado eficientes y producen efectos en una y otra dirección.

Con la publicación de las encuestas ocurre lo mismo que con la mayor parte de los elementos que forman parte de la campaña electoral. Sus efectos dependen de muchos factores y no hay una regla fija que diga mecánicamente si ayudan o perjudican a un determinado candidato.

La única forma de saber cuáles serán los efectos de la publicación de una encuesta es aplicar encuestas sobre el tema y tomar decisiones políticas sobre una base adecuada de información y reflexión. Las frases hechas y la visión estática de la política que supone que hay recetas eternas, solamente lleva al fracaso.

Es, sin embargo, tan grande el entusiasmo que provocan los datos favorables en el candidato, que no puede creer que su publicación pueda tener algún efecto negativo. Repetimos lo de siempre: en estos casos no decimos que la elección se perdió porque se publicaron los datos, sino que esa publicación formó parte de una estrategia equivocada.

VIII. LOS EFECTOS DE LA PROHIBICIÓN DE LAS ENCUESTAS

En todo caso, siguiendo una iniciativa que se tomó por primera vez en Francia, varios países de América Latina han decidido prohibir la publicación de los resultados de encuestas electorales por un período de tiempo más o menos largo, anterior a la elección.

En el caso ecuatoriano, la ley que prohíbe la publicación de resultados de encuestas un mes antes de las elecciones se aplicó por primera vez en 1992. Podemos hacer una relación breve de los principales efectos que se experimentaron.²¹

A. Casi todos los candidatos, como es común en estos casos, proclamaron durante todo el mes que iban adelante, que ganarían la elección. No se logró, entonces, que la gente deje de recibir el mensaje de que Fulano o Mengano está ganando las elecciones. Lo que se logró es que esta información sea plenamente subjetiva y que dependa exclusivamente de los entusiasmos y afectos tanto de los políticos como de los comentaristas de prensa.

Los políticos más audaces hicieron su Agosto y los ciudadanos que se interesaban por conocer lo que ocurriría en la elección, como un elemento más para tomar su decisión, quedaron a merced de la imaginación de quienes, libres de todo freno científico, podían especular sobre el tema.

B. Las encuestas se siguieron aplicando. El primitivismo de nuestra clase política no había llegado al extremo de prohibir su realización.

21 Como algo anecdótico, los tres legisladores que tuvieron participación directa en la aprobación de esta ley, sufrieron derrotas estrepitosas. En todos los tres casos fueron candidatos a posiciones que parecían fáciles de ser conquistadas, pero los resultados les fueron adversos. Uno de los tres, persona con prestigio que perdió por muy pocos votos, habría tenido más posibilidades de ganar si se publicaban los resultados de las encuestas.

Lo único que ocurrió es que su información pasó a ser privilegio de una pequeña élite que podía pagar los estudios. La medida fue sobre todo antidemocrática. El ciudadano común perdió acceso a un elemento de análisis que pasó a ser patrimonio exclusivo de los grandes políticos y empresarios.

Los principales afectados fueron los medios de comunicación colectiva independientes y la gran mayoría de electores que no podía pagar por esta información.

C. Al prohibirse la publicación de encuestas reales, apareció un curioso mercado negro de encuestas falsas. Personalmente pude ver ejemplares de "encuestas de Informe Confidencial" que nosotros nunca habíamos producido. Eran falsificaciones con nuestro membrete, y que circulaban con datos que en nada se compadecían con la realidad.

Los medios políticos y periodísticos se conmovieron varias veces por efecto de informaciones erróneas. Se dijo insistentemente que había encuestas de la Embajada Norteamericana o de los servicios de inteligencia de las fuerzas armadas que arrojaban resultados en tal o cual dirección.

Todas fueron falsificaciones que alteraron el ambiente político, periodístico y empresarial. Llegaron a los mismos usuarios que se habrían conmovido con las encuestas normales, difundidas por canales regulares, pero con información completamente falsa.

D. Las empresas encuestadoras salieron beneficiadas. En ninguna elección anterior tuvimos tanta demanda de estudios por parte de clientes no tradicionales, que estaban dispuestos a pagar altas sumas de dinero por conocer nuestros análisis.

De no mediar la prohibición, estos clientes habrían leído nuestros análisis en la prensa. Cualquier cosa que es prohibida tiene siempre más atractivo que la no prohibida. Escudri-

ñar el futuro estando prohibido, es un placer muy alto que puede ser bien pagado por personas que pueden darse ese lujo.

La prohibición nos proporcionó también una especie de cuenta de protección a quienes trabajamos en esta materia. Por mucho que expliquemos que no somos magos o futurólogos, la masa de lectores y televidentes menos informados quiere que adivinemos el futuro.

No hacerlo el último mes nos permitió librarnos de las frecuentes entrevistas que tanta tensión nos provocan en las vísperas de un proceso electoral.

Los estudios de circulación restringida van a un público más sofisticado, que entiende mejor estos problemas y al que podemos proporcionar más elementos de juicio cuando le entregamos nuestros trabajos.

E. Los límites de la prohibición son difusos y pueden alterar gravemente la libertad de expresión. En la práctica es muy difícil determinar cuáles son los límites del atropello a la libertad de expresión.

¿Se debe prohibir solamente la difusión de los números de las encuestas que intentan predecir los resultados electorales, como lo dispone la ley ecuatoriana? ¿Debe prohibirse cualquier tipo de encuesta que tenga que ver con la política? ¿Debe prohibirse además que hablen por la televisión quienes hacen análisis científico de los procesos electorales? ¿Debe prohibirse que opinen todas las personas que por su prestigio y seriedad pueden influir en los votantes? ¿Debe permitirse solamente la publicación de artículos que por su superficialidad o falta de solvencia no tengan ninguna influencia?²²

22 La legislación ecuatoriana prohíbe, desde 1990, la difusión de resultados de encuestas, durante el mes anterior al día de cada elección. Concretamente, no se pueden mencionar los porcentajes de votos que obtendrán los candidatos,

F. El tema de la prohibición de la publicación de las encuestas electorales, sigue siendo centro de un gran debate en América Latina.

Más allá de que estas publicaciones influyen de manera múltiple y difícil de predecir, está el tema de las encuestas mismas y las empresas encuestadoras. Según pasa el tiempo, son instituciones con innegable poder en nuestras sociedades y surge siempre la tentación de normar su funcionamiento con leyes rígidas.

Admitiendo que el asunto merece un largo debate, creo personalmente que la mejor regulación para que las encuestadoras no cometan desafueros es el libre mercado. Está bien que el público se entere de los datos que producen todas las encuestadoras, especialmente si los medios de comunicación toman algunos recaudos de los que hablaremos más adelan-

aunque se pueden publicar resultados de encuestas que traten sobre cualquier otra cosa.

En la pintoresca mentalidad de quienes redactaron esta ley, era la mención de esos mágicos numeritos la que determinaba la voluntad de los votantes.

Cuando se realizaron las elecciones de 1992 mantenía un espacio diario en la televisión en el que hacía análisis político basado en los resultados de nuestras encuestas. En vista de la prohibición y habiendo sido el causante de que se promulgue esta ley, decidí no mencionar ninguna cifra estadística de ningún tipo durante todo ese mes. No sólo que cumplía la ley, sino que lo hacía con un exceso de meticulosidad.

Algunos de los miembros del Tribunal Provincial Electoral consideraron, sin embargo, que mi presencia en la pantalla violaba la ley sobre las encuestas. El argumento fue bastante más gracioso que la propia ley. Decían estos magistrados que en la medida en que los televidentes sabían que dirijo la principal empresa encuestadora del país, cualquier comentario político mío lo que hacía era transmitir, de manera subrepticia, resultados de encuestas.

Según este criterio, había perdido mi libertad de expresión y la libertad de ejercer mi profesión de analista político, porque tenía acceso a datos objetivos y los televidentes lo sabían. Todos los demás analistas podían opinar lo que quisieran y vaticinar triunfos o derrotas, aun mencionando porcentajes, siempre que fueran imaginarios y no se respaldaran en encuestas. Yo no podía hacerlo por tener base científica para mis comentarios.

Cuento esta anécdota simplemente para decir que una ley de ese estilo es muy peligrosa porque puede dar pie a serias violaciones de la libertad de expresión.

te. Será el tiempo el **que permita** que la gente distinga a quienes trabajan seriamente, **de** los aventureros.

Alguien que falsifica datos en una elección cae rápidamente en el descrédito. En el mundo de la política, todo termina siendo conocido. Con el tiempo, sólo sobreviven instituciones que mantienen una ética rígida y un nivel técnico alto. En la medida en que pasa el tiempo, la imagen de las verdaderas empresas encuestadoras se va aclarando y los pillastres son ubicados y colocados en su lugar por la opinión pública.

En este proceso de depuración democrática, los medios de comunicación cumplen con una misión fundamental.

IX. LAS ENCUESTAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COLECTIVA

Como dijimos al empezar este trabajo, las encuestas políticas empezaron como una inquietud periodística y terminaron convirtiéndose en una herramienta en la lucha por el poder.

En esta etapa de consolidación democrática, son los propios medios de comunicación colectiva los que pueden ayudar para impedir que con el pretexto de hacer encuestas algunas personas inescrupulosas pretendan distorsionar los procesos electorales.

Revisemos brevemente la situación actual en cuanto a la relación de los medios de comunicación con las encuestas.

A. Si un medio de comunicación quiere contar con encuestas confiables para su publicación, debe contratar estudios específicamente para este cometido. El costo es alto. La encuesta es siempre algo costoso. Por esto en los Estados Unidos se unen diversos medios para contratar una misma

encuesta y poder financiarla. Esta, sin embargo, es la única manera de proceder con seriedad.²³

Con frecuencia concurren a los medios de comunicación personas que quieren regalar encuestas a cambio de que el medio publique los resultados. Esta es una operación peligrosa. Una encuesta supone un egreso de dinero muy importante para su realización.

Si usted hace un contrato de intercambio de publicidad de su periódico con un hotel, el asunto no es complejo. El hotel no gasta casi nada para corresponder al costo de la publicidad: es un negocio con una inversión fija muy grande y un gasto variable muy bajo. La encuesta, en cambio, supone enormes gastos que se efectúan exclusivamente para realizarla: se paga a los técnicos que elaboran la muestra, a los expertos que la analizan, a los encuestadores, se gasta en pasajes, hoteles, etc.

Para hacer una encuesta se debe egresar importantes cantidades de dinero que provienen de algún sitio. Si alguien le regala todo ese dinero, usted debe preguntarse acerca de las razones de esta dádiva. Tal vez la encuesta esté pagada por algún político que quiere usar estos resultados con fines publicitarios, tal vez sea alguna encuestadora poco conocida que quiere hacer un gasto millonario en publicidad. Esto, sin embargo, es muy poco probable. Si la empresa es muy pequeña no contará con tanto dinero para su publicidad. Si es conocida y seria es imposible que regale su trabajo. En muchos de estos casos simplemente se da un fraude y la "encuesta" es sencillamente forjada en un procesador de palabras.

23 Muchos medios de comunicación no acaban de asimilar este punto y pretenden que se les regale el resultado de las encuestas. En una ocasión recibí la carta del director de un canal de televisión que me pedía que le enviara los resultados de nuestra última encuesta para usarlos "Con fines periodísticos". Estuve tentado de solicitarle que me prestara durante una semana su canal para usarlo en investigaciones sociales.

En todo caso, la primera pregunta que debe hacerse un medio cuando va a publicar una encuesta que no ha pagado, es ¿de dónde salió el dinero para cubrir tantos gastos?

B. En las semanas anteriores a una elección proliferan los membretes de "instituciones" que hacen encuestas. Si un medio quiere proceder con seriedad, debe averiguar si existe realmente la institución que le ofrece la encuesta y qué personas son las que la han hecho o pretenden hacer la encuesta.

Es también muy importante que se publiquen los nombres de los técnicos que hacen la encuesta y que comprometen su prestigio personal con sus resultados. Los membretes de supuestas instituciones encuestadoras aparecen y desaparecen de elección en elección y no significan nada. Incluso hay empresas de prestigio internacional que alquilan fácilmente su razón social a personas que no tienen ninguna solvencia.

El lector y el televidente tienen derecho a saber los nombres de quiénes son los que han producido una investigación. Con el transcurso del tiempo, tanto los medios como el gran público ubicarán a quienes hacen fraudes y a quienes trabajan con seriedad, cualquiera sea el membrete en el que se amparen.

El público debe ser informado también acerca de los antecedentes de quienes hicieron la encuesta. En una etapa en que estos conocimientos todavía no se han institucionalizado en América Latina, hay, entre quienes hacen encuestas, abogados, economistas, ex funcionarios públicos, poetas y saltimbanquis, todos ellos respetables en sus ramas del saber, pero que no aseguran con sus antecedentes el profesionalismo.

Hay que conocer qué han estudiado los encuestadores, en dónde, con qué maestros, qué experiencia tienen en campañas electorales, a qué dedican su tiempo normalmente.

En cuanto a la aparición de empresas extranjeras fantasmas, es muy fácil asesorarse. Si usted compra un ejemplar del *Political Resource Directory* tiene la lista de casi todas las empresas que trabajan en consultoría política en los Estados Unidos de América. Una empresa que no consta en esa guía es, con toda seguridad, una empresa fantasma. En América Latina son tan pocas las empresas conocidas, que cualquier persona informada puede darle referencias acerca de ellas.

C. Las características ideales de la empresa que hace la encuesta, son diversas según el tiempo en que se la aplica y los fines que se persiguen con ella.

Mientras más lejano está el día de la elección más necesaria es la participación de consultores políticos profesionales que sepan extraer de la encuesta la información adecuada. Recordemos nuevamente que la encuesta proporciona simplemente números que deben ser analizados por un profesional dedicado al estudio de las campañas electorales.

Si lo que el medio pretende es simplemente obtener una cifra acerca del resultado de la elección y la encuesta se realiza el día de los comicios, es posible que consiga sus objetivos con una buena muestra y con un amplio operativo que le proporcione los datos de las llamadas *exit poll*.

Si lo que pretende es un análisis político más sofisticado para evaluar las perspectivas electorales con bastante anticipación o si quiere explicar de una manera científica las razones del voto el día de la elección, será siempre útil contar con el asesoramiento de consultores profesionales capacitados.

D. Cuando pensamos en la publicación de encuestas, muchas veces nos restringimos a pensar en la publicación de vaticinios electorales. Este es uno de los productos más pobres que producimos los consultores políticos especializados en encuestas.

Hay muchos trabajos que se pueden hacer con los medios de comunicación colectiva, que son mucho más interesantes.²⁴

En estos tiempos en que naufragaron tantas utopías, la voluntad del elector se define menos por los grandes temas ideológicos y más por los eventos que constituyen la aventura diaria de la vida.

La política es parte de una cotidianidad en la que los profetas mesiánicos se extinguen soñando en sus dictaduras vitalicias y en batallas apocalípticas en contra de los grandes demonios de la historia, mientras los ciudadanos comunes buscan con su voto, vivir la vida con un poco más de bienestar y libertad.

Lo que está en discusión, para la mayoría de los electores, no es la instauración del reino de los justos o la confrontación universal contra los grandes demonios de la historia sino la solución de sus problemas concretos.

El estudio de la vida cotidiana, la relación de lo político con una serie de elementos menos ideológicos y más vitales, es una fuente importante de comprensión de la democracia en la que pueden trabajar los medios de comunicación con enorme creatividad.

Es posible que los medios puedan proporcionar a sus lectores y televidentes materiales más interesantes, si toman en cuenta la frase de uno de los consultores políticos más interesantes del momento: "El candidato, al preparar su mensaje, más que buscar el aplauso de sus compañeros de partido debe tratar de interesar y agradar a la gran mayoría

24 En nuestra experiencia profesional, uno de los trabajos más valiosos lo realizamos con el periódico "El Telégrafo" de la ciudad de Guayaquil. Durante un largo período de tiempo publicamos centenares de resultados acerca de cómo es la vida cotidiana de los ecuatorianos y tratamos de vincular esos elementos con la política. Los resultados fueron apasionantes.

de electores. Para esto, debe intentar comprender y solucionar los problemas en que piensan esos electores todos los días, cuando se rasuran la barba frente a un espejo".²⁵

25 La frase es de Ralph Murphine en uno de sus documentos de campaña.