



FOTO: Archivo Particular

EN-CUESTA: EL ALTO VALOR DE LA MANIPULACIÓN

En Colombia, la política y el azar tienen una relación incestuosa, pero ninguna tan evidente como la industria de las encuestas, herramienta donde los muladeros de los mega poderosos del aparato centralista de la politiquería se divierten. Por décadas nos hemos acostumbrado a tratar los sondeos como oráculos científicos y no son más que un engaño al pueblo. *La realidad, son un costoso Baloto donde el premio mayor siempre se lo lleva quien paga el billete, y rara vez el ciudadano de a pie que nunca ha sido encuestado por ninguna de esas encuestadoras que dicen entrevistar a miles de personas pero que en realidad no pasan de un sondeo hecho en sus oficinas.*

En una reciente investigación sobre la demoscopia en el país se destapa una realidad incómoda: medir la opinión pública se ha vuelto una operación financiera de alto riesgo y dudosa ética. *Mostrar la realidad y la verdad al pueblo no es ni siquiera tema de conversación en los muladeros de los mega poderosos que en 2022 apo-*

yaron a Gustavo Petro, mientras más podamos estar engañados, más poderosos y dueños del país serán ellos.

El primer síntoma de esta patología es el costo exorbitante. Hablamos de una industria donde una medición de apenas 1.623 encuestados puede costar más de 1.000.000.000 de pesos, situando el valor de cada entrevista a una cifra más alta de la que se paga en la compra del voto por persona en La Guajira. ¿Qué justifica este precio? Se escudan en una “rigurosidad geográfica” que obliga a agrupar regiones disímiles, pero nadie los ve por ningún lado, no salen de Bogotá, Medellín, Cali o Barranquilla donde por casualidad solo tienen una oficina. Lo que vemos es una herramienta de manipulación a fin que va encareciendo la operación para obtener una representatividad de papel que, en la práctica, resulta estadísticamente ineficiente, invalida y errónea de los que se percibe y se nota.



Pero el dinero no solo compra datos; compras narrativas. Existe un sesgo del financiador que ya no podemos ignorar. Como bien advierte Luis Alejandro Tovar -columnista, activista y analista- la credibilidad se desploma cuando el que paga la encuesta es el principal beneficiario de la misma, en Colombia los dueños de las encuestas salen con su cara pelada a decir por ejemplo: **que va arriba el candidato de Juan Manuel Santos que fue quien financió la encuesta y es el dueño de Caracol, El Tiempo o Blu Radio, mejor dicho, lo imposible!!!** Lo vimos recientemente con sondeos internos del Centro Democrático diseñados para inflar precandidatos y desaparecer rivales, caso de Miguel Uribe (Padre) y María Fernanda Cabal, y lo vemos ahora en la otra orilla ideológica. **El Gobierno de Petro, que tanto criticó las encuestas en campaña, destinó cerca de 1.300.000.000 de pesos en sondeos de gestión que, curiosamente, le devuelven una imagen en el espejo mucho más amable que la reflejada por los sondeos digitales donde en solo minutos pueden votar millones y ni hablar de la percepción de todo el país.** Al final, sea el Estado o un privado, quien paga es quien elige la canción y la orquesta la que toca.

Pero si nos vamos a los últimos 4 meses, descubrí una realidad abrumadora y una falsedad espantosa, en los único que han acertado las encuestadoras tradicionales desde que la Ley mordaza les permitió salir a mentir, es que la ex-periodista ya también es oficialmente una ex-candidata sin posibilidad debido al retiro del apoyo del pueblo, apoyo que tuvo cuando el uribismo huérfano no veía candidato dentro del partido de Uribe. **La encuesta de Invamer fue el descaro Santista**

más grande de la historia, sin ni siquiera sonrojarse pusieron a Iván Cepeda liderando la encuesta con un 31,8% muy arriba de todos, cuando no menos de un mes, el 26 de octubre en la consulta no tuvo más de 1,5 millones de votos en todo el país, y eso que contaba con más de 20.000 meses habilitadas, con cancha sola, lista de candidatos al Senado y Cámara, desde presidencia y maquinaria engrasada poniendo a votar a todo el mundo desde Alcaldías y Gobernaciones por contratos y ni hablar que los dejaron desde la Registraduría de Hernán Penagos votar hasta las 10 de la noche. Del mismo modo y con claras intenciones INVAMER puso al outsider de las más de 5.000.000 de firmas -sin pagar a agencias de recolección de firmas y sin gastar un peso en ninguno- a Abelardo de la Espriella sin pena alguna por orden de Juan Manuel Santo y su periodista estrella Juan Roberto Vargas el cual el activista y vocero Enrique Gómez “En el fondo, lo que traía más descompuesto a Juan Roberto Vargas, jefe máximo del circo santista, es que su costosa encuesta ratifica que su ideario socialista y su visión de país, por más que la repitan y se la impongan sectariamente al público colombiano, no pegó.”. Caracol televisión la empresa de la familia Santos puso al Tigre de segundo con 18,1% lejos de Cepeda con una clara intención, hacer lo mismo que con Fico Gutiérrez, no sabe uno si reírse o llorar con esa gente tan desgraciada para llegar a tan gran nivel de mentir y mentir hasta que pusieron a una momia política como Sergio Fajardo de tercero y que según Santos y su encuestadora es el único que le ganaría al jefe de la Farcpolítica Iván Cepeda en segunda vuelta, jejejejeje mejor dicho, que mejor no lo demuestren.

Y mientras el dinero fluye hacia las grandes firmas —Invamer, YanHaas, Cifras y Conceptos, Datexco, Guarumo— y sus dueños mantienen estrechos vínculos con conglomerados mediáticos y políticos, la metodología se hace agua. Las encuestadoras siguen aferradas a mapas obsoletos, llamadas y entrevistas que no le hacen a nadie, y mienten para así pasarse por el foro la reglamentación de que están equilibrando cuotas regionales mientras ignoran que la presidencia en Colombia no se define en cuatro o cinco centros urbanos.

La historia reciente es un cementerio de predicciones fallidas: el Plebiscito de 2016 (donde Santos quería ganar con sus encuestas preparadas y su relato de enemigos de la paz), el Brexit, la victoria de Trump en 2016 y los desaciertos en Argentina. Las encuestas tradicionales subestiman sistemáticamente el voto silencioso, la abstención y el cambio de opinión de última hora no se ven venir. Siguen usando brújulas análogicas para navegar por un mundo digital.

Aquí es donde entra el nuevo paradigma. Mien-

tras las encuestadoras gastan fortunas en llamar a los mismos cada 4 años o hay puertas que no abren, los mercados de predicción y la Inteligencia Artificial están reescribiendo las reglas. Plataformas como el Iowa Electronic Markets han demostrado, con un 75% de acierto histórico, que la gente es más honesta cuando apuesta su propio dinero que cuando responde a un encuestador. El incentivo económico depura la mentira.

Más allá, nos acercamos al escenario que Isaac Asimov predijo con su “Multivac”: la capacidad de la IA para simular agentes sintéticos y procesar el Big Data social, “pensando” y decidiendo cómo el electorado real sin necesidad de interrogar a nadie. Si las encuestadoras colombianas no evolucionan de su modelo de negocio extractivo a uno predictivo basado en datos reales, seguirán vendiendo boletos de una función que ya nadie quiere comprar.

Es hora de aceptar que, en la era del algoritmo, una encuesta que cuesta 1000 millones de pesos para preguntar lo que la gente ya grita gratis en redes sociales, no es ciencia; es despilfarro.



LUIS ALEJANDRO TOVAR

X ElGuajiro_89