



¿LAS ENCUESTAS, UN ARMA DE PODER ELECTORAL?

¿Puede ser la encuesta una especie de poder en el contexto de unas elecciones? ¿Con qué propósito se hacen? ¿A qué intereses sirven?

los niveles de certeza sobre asuntos que tienen relevancia para la vida de las personas y que no han sido medidos aún.

Múltiples ideas y pensamientos pueden brotar de estas preguntas y tal vez pocas respuestas, pero hay que dejar sentado que se trata de un fenómeno tan actual como la necesidad misma de manejar información. ***Se dice con insistencia que “quien maneja la información tiene el poder”, lo cual parece cada vez más cercano a la realidad, y es justamente en ese escenario en el que las encuestas se abren espacios más y más importantes como instrumento útil para indagar sobre lo que no se sabe, o conocer más a fondo lo que se presume cierto, y hasta tener señales aparentemente inequívocas sobre lo que puede estar sucediendo en nuestras sociedades, tan dinámicas como impredecibles, todo con el simple interés de aumentar***

Nunca ha de perderse de vista que una encuesta no va más allá de ser un método – ***acaso un mero recurso técnico-científico de investigación - que facilita la colección de datos relacionados con determinados temas partiendo de muestras representativa que, siendo rigurosamente manejadas, admite generalizaciones con respecto a universos mayores.***

En palabras simples, hablamos de un instrumento de trabajo que deja medir indicadores, tendencias, dinámicas, con aplicación de patrones estadísticos que suelen ser útiles para señalar ***“realidades supuestas”*** que permiten a los interesados sacar conclusiones sobre el asunto que les preocupa.



FOTO: Archivo Particular

Para eso sirve una encuesta: para entrar con algún grado de confiabilidad y certeza en un mundo que se muestra desconocido, confuso, contradictorio, para conseguir posibles respuestas que orienten decisiones que pueden desembocar en acciones. **Pero en ningún caso darán respuestas infalibles, solo servirán para ofrecer indicios de “una realidad bajo estudio”, así es que será jamás un instrumento determinante de realidades, sabiendo que sus respuestas son teóricas y pueden estar sujetas a todo tipo de escrutinio. Puede ser que se usen para resolver en la práctica incertidumbres al respecto de las tendencias del mercado y las preferencias de consumo, como ejemplo de caso más corriente, pero hemos de fijarnos siempre que su aplicación en escenarios sociales en los que priman situaciones de desacuerdo y conflicto y diversidad de pensamientos, como es precisamente el tema electoral, el trabajo de la encuesta llegaría bien para medir tendencias y distribuciones, acaso gustos y preferencias, incluso percepciones sobre uno u otro asunto, pero no resolverá, por sí misma, ningún resultado en particular; sólo servirá para mostrar “opciones presentes de realidades posibles” que, si acaso, son útiles para orientar suposiciones.**

Lo cierto en todo esto es que, llegado el tiempo de elecciones, se alza una marejada de encuestas que se creen, unas más que otras, dueñas de “la verdad”. El panorama llega a tornarse complejo, y de pronto “carnavalesco”, cuando comien-

zan los medios a publicar un resultado detrás de otro sin la menor consideración del efecto desorientador que pueden causar. **Se llega pronto al momento en el que no se sabe a quién creer y en cuál de ellas confiar, como si se estableciera una especie de “guerra de encuestas” en la que todas luchan contra todas por “poseer la verdad”.**

En lo electoral, que es el terreno en el cual las sociedades “**toman decisiones políticas**”, las encuestas ya ocupan espacios relevantes desde el momento en que alguien consideró que tienen éstas la capacidad de predecir lo que va a suceder. **Tremendo error. Jamás podrá una encuesta mostrar con precisión y sin asomo de duda lo que va a suceder con el voto político en determinados momentos de la vida social, y se equivoca en alto grado quien realiza afirmaciones de resultado basado en encuestas o en sondeos de opinión. Tal vez sí se acerquen a una medición del estado actual de percepción e intención de voto, pero nunca será ésta una predicción sobre lo que va a suceder el día de las elecciones.** Yerra quien da por hecho que lo que muestra un indicador de opinión va a convertirse irremediabilmente en un resultado real

Afirmamos, eso sí, que el escenario electoral es, en este contexto de las encuestas, el más exigente en tanto trata de “**predecir resultados**” que parten de datos sobre **decisiones que aún no han tomado las personas.** .

Explicuemos: no puede confiarse totalmente en una encuesta que consulta la intención presente de voto de las personas, sin poder garantizar que ese voto se va a cumplir efectivamente en la fecha prevista. Siempre ha de admitirse que las personas cambien de opinión entre el momento de la encuesta y el día de elecciones, así como es posible que un número considerable de personas no pueda – o no quiera finalmente – salir a votar; y es igualmente probable que la persona tenga ya decidido su voto, pero no quiso contestar; o que simplemente contestó en otro sentido para “sabotear” la encuesta. **Toda alteración es posible. Una señal de alerta será siempre el robusto indicador de personas que no responden la encuesta, porque se rehúsan a contestar encuestas tan anticipadas y terminan votando por una de las opciones cuando llega el momento. Por esta razón será mejor adoptar conductas prudentes a la hora de aventurar predicciones.**

En medio de tal ambiente agitado, la tarea de las encuestas toma también un tinte de deporte. En efecto, hoy parece **“algo divertido”** eso de predecir resultados electorales. No decimos que no haya quienes se lo estén tomando en serio, pero la percepción en la calle es que las encuestas – y detrás de ellas las firmas encuestadoras – **“juegan a adivinar resultados”**. Sería de repente comparable a lo que sucede con la música de las bandas en tiempos de carnaval; no es imaginable un carnaval sin orquestas, tampoco lo es una campaña electoral sin encuestas. Ya hacen parte del guion. **Así como la música que fluye por doquier anima el carnaval, así mismo las encuestas hacen lo suyo en tiempos electorales. Y la razón es bien simple: así como es necesaria la música para elevar el ánimo y poner a todo el mundo a bailar, se han hecho propias las encuestas para calentar la opinión y poner a todo el mundo a pensar... y tal vez decidir.**

Será por esta razón que se han elevado a la posición de **“instrumento con poder electoral”**. **Es que tienen la capacidad de influir en la con-**

ducta de muchos, particularmente en los electores, realidad ésta que está suficientemente probada en los días que vivimos hoy. Incluso se ha hecho costumbre el no esperar a que lleguen los despliegues pedagógicos y publicitarios de los partidos y los candidatos, o el arribo de sus propuestas que casi nadie lee y estudia, y se espera mejor que lleguen las encuestas, porque casi todos las saben leer y las disfrutan a fondo.

Menuda transformación en las entrañas del proceso político, porque ya no basta el que los candidatos se esfuercen por acercarse a sus comunidades para sembrar en ellas su mensaje y cosechar su voto, como se supo hacer antaño recorriendo caminos y llenando plazas, **para poder dar ante el pueblo la sensación de solvencia política que se necesita para ganar el voto, sino que ahora es necesario salir bien en las encuestas, como si fueran ellas las que deciden quien gana y quién pierde.**

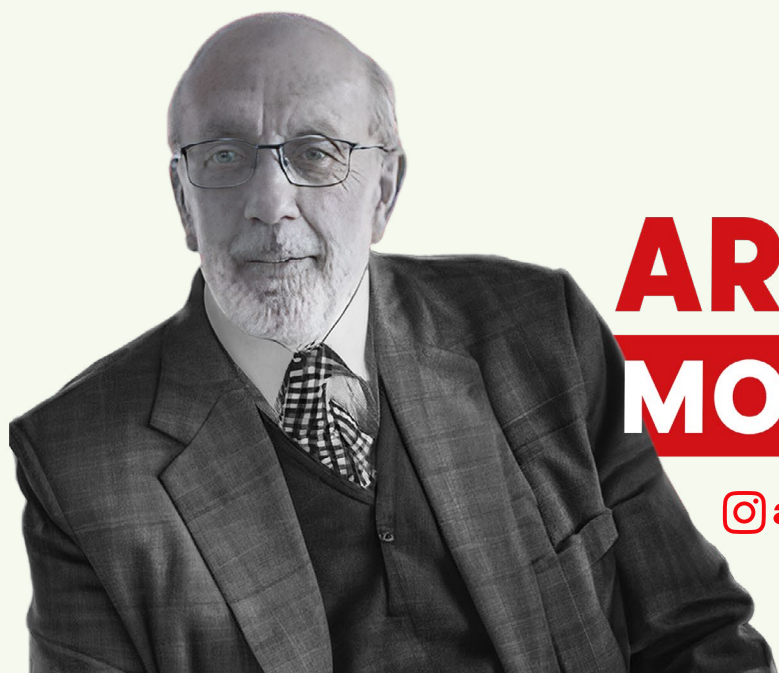
El asunto se ha complicado tanto desde el momento en que los electores **toman decisiones políticas** con la sola señal que les brindan las encuestas, habiendo perdido de vista el simple carácter que tienen, y no sólo eso sino ignorando que lo que ellas recogen **es la simple opinión de “una muestra muy parcial” de ciudadanos**, pero que gracias a procedimientos estadísticos se generaliza para dar una idea de contexto global. De ese modo el público cae víctima de la **afirmación de la firma que realizó la encuesta**, dejando totalmente en sus predios el origen y responsabilidad de la **“verdad obtenida”** mediante los instrumentos de consulta. **Y si el resultado llega a publicarse en algún medio de alta influencia, como es lo corriente, aquella verdad obtenida termina doblemente amparada bajo la confiabilidad y prestancia del medio que prestó sus páginas para publicar “esa verdad”**. Así es como la encuesta y lo que ella dice queda anclada en el más alto nivel de credibilidad.

¿Qué queda entonces para el ciudadano de a pie, o aquel que trabaja todo el día y tiene poco tiempo para informarse, e incluso el que sí goza de tiempo pero que apenas lo ocupa para estar enterado? Pues que todos ellos se quedan con “el dato” que publicó tal o cual medio. De esa forma tan extraña se maduran y moldean tantas “**nociones de realidad**” que las gentes llegan a creer como cosa cierta, tanto como para cambiar de opinión, o modificar conductas y actuar de maneras distintas. Habrá quienes comenzarán a creer que ganarán aquellos que aparecen de primero en las encuestas y que perderán irremediablemente quienes aparecen de últimos. Así de poderoso puede llegar a ser el instrumento, **no tanto para predecir o alterar el resultado real sino para influir en la mente de las personas.**

Será tan poderoso el instrumento que ha llegado el momento en que no sólo se justifica la realización de encuestas públicas, que naturalmente tienen fuerzas de poder que las financian, sino que aparecen casos en los que se contratan encuestas privadas con el interés específico de medir sus niveles de aprobación en la sociedad.

Aquí la tarea de hacer investigación formal y metódica se convierte en una industria en la que la compañía señalada ausculta la realidad social para ofrecer al interesado indicadores que le han de servir para impulsar su campaña o corregir su curso. **La utilidad del instrumento jamás podrá estar en discusión, la Ética con la que se procede tal vez sí.** Quizás lleguemos a ver que la responsabilidad de las compañías encuestadoras se mantenga siempre por encima de los vicios Éticos, porque lo que importa al final es que el país pueda contar con instituciones competentes que hacen bien la tarea y entregan resultados cada vez más confiables mientras la sociedad gana en cultura política para orientarse hacia decisiones correctas.

Siendo así, tal vez podamos avanzar libres de aquella sentencia popular tan recurrida: “El que paga la serenata escoge las canciones”, la que nos lleva a la posibilidad siempre latente de enfrentar la aberración de “**el que paga la encuesta siempre sale ganador**”, que en la práctica podría significar que sean elegidos aquellos que “**han comprado**” su lugar de privilegio en las encuestas.



ARTURO MONCALEANO

 [arturomoncaleanoarchila](https://www.instagram.com/arturomoncaleanoarchila)