

Encuestas, medios y partidos: nuevos y viejos actores políticos

Álvaro Artiga-González¹

Resumen

Las elecciones presidenciales de 2004 serán recordadas no solo por el aumento en la participación electoral o por la virulenta propaganda que llevaron a cabo los principales partidos contendientes, sino porque en este proceso electoral tomaron parte, de manera protagónica, además de los candidatos y partidos políticos, los medios de comunicación y las organizaciones que realizan encuestas. Una tríada que podría llegar a autoconcebirse como la santísima trinidad de la nueva forma de hacer política. Sin embargo, puede resultar altamente probable que el recuerdo se deba a las consecuencias no deseadas que el resultado electoral está provocando. La *oleada* de electores alcanzó el nivel de *maremoto*. El sistema de partidos ha recibido el impacto. La expansión sistémica de esta ola electoral comienza a percibirse en el desbordamiento institucional del descontento de los sectores sociales y políticos, que se sienten frustrados por el resultado de las elecciones. Si parte de la campaña propagandística de ARENA insistía en que un triunfo del FMLN podía significar inestabilidad, lo paradójico resulta que ha sido más bien el triunfo del primero el que está aumentando el déficit de gobernabilidad y las probabilidades de mayor inestabilidad.

1. Director del Programa de Maestría en Ciencia Política de la UCA.

1. Introducción

Las elecciones presidenciales del 21 de marzo muy probablemente serán recordadas por el nivel de participación registrado. Se trata del mayor nivel en una década. No es necesario compartir la euforia de quienes celebran este hecho como el de una masiva participación para reconocer lo sobresaliente del asunto. Un 67 por ciento de participación electoral corresponde a un nivel mediano típico de las sociedades con democracias consolidadas, pero políticamente desafectas. Necesitaríamos unos 13 puntos porcentuales más para colocarnos en niveles verdaderamente altos de participación. Sin embargo, dentro de nuestro propio contexto, el aumento de participación registrado no es desdeñable. Todavía menos si tomamos en cuenta que, un año antes, la participación registrada apenas alcanzó un poco más del 40 por ciento de los inscritos. Desde este punto de vista, un incremento de 27 puntos porcentuales en un año puede considerarse un hecho sin precedentes en nuestra historia política. Como intentaré mostrar en este trabajo, bien puede considerarse como un auténtico *maremoto electoral*.

Sin embargo, es otro hecho sobre el que hay que llamar la atención y es sobre el protagonismo político de dos nuevos actores sociales: las organizaciones que realizan encuestas y los medios de comunicación de masas. Junto a los candidatos y partidos, estos actores han incursionado en el juego político autoconciéndose (al igual que aquellos) como "voceros del pueblo", portadores de sus demandas y opiniones, en fin, como representantes del mismo. No se trata de plantear que por primera vez hayan incursionado en el ámbito político electoral. La propaganda electoral, como forma de comunicación política de los candidatos y partidos, no es algo nuevo y tampoco lo es que para llevarla a cabo aquellos tengan que recurrir a los *media*. En forma semejante, las encuestas electorales no han sido un invento en estas elecciones ni es la primera vez que se las utiliza en el país. Lo que aquí sostengo se refiere más al nivel de su participación política con agendas propias y en relación (de cooperación o conflicto) con los otros actores. Creo que el *maremoto electoral* del 21 de marzo fue provocado, de manera consciente o no (eso es lo de menos), por el nivel de participación de estos "nuevos" actores (encuestadoras y empresas mediáticas), en el juego político electoral de los "viejos" actores (candidatos y partidos).

Como a lo largo del texto utilizaré la metáfora del *maremoto* es importante explicitar los rasgos que me interesa destacar. En primer lugar, se trata de un fenómeno, que al igual que un *terremoto*, puede ocasionar grandes desastres, dependiendo del nivel de preparación de la población para cuando éste se presenta y del nivel de resistencia de las estructuras afectadas. Esto quiere decir que el 67 por ciento de participación electoral no necesariamente significa un evento que fortalece al régimen político. Como el *maremoto*, que toma desprevenida a la población, puede ser más bien dañina especialmente si las estructuras (políticas) sobre las que descansa aquella población son débiles.

En segundo lugar, un *maremoto* ocurre dentro del mar, pero puede hacer subir el nivel de las aguas en la orilla. Una vez que baja la mar, todo queda inundado de arena. Y, en tercer lugar, la subida de la marea (que puede detectarse con una medición de las *condiciones atmosféricas o clima*) es seguida luego por una bajada. A propósito, se sabe que cuando la mar está de baja es cuando más peligro corren los bañistas de ser arrastrados. Lo que voy a mostrar en este trabajo es que el *maremoto* del 21 de marzo fue algo que podía esperarse a partir de las mediciones hechas sobre el *clima de opinión*. Estas mediciones fueron publicitadas, es decir, dadas a conocer de manera pública a través de los *media*. Sin embargo, parece que los partidos no les hicieron caso. Al contrario, optaron por poner en condiciones más vulnerables a la sociedad entera: la *orillaron*. El resultado está allí y los análisis más diversos son recogidos en este número monográfico de la *ECA*. Al emplear la metáfora del *maremoto*, quiero enfatizar las condiciones posteriores en el cambio que dicho evento implica para la política en el país.

2. Encuestas, medios y partidos como "equivalentes funcionales"

Desde un punto de vista menos conflictivo puede afirmarse que las "casas encuestadoras", las empresas mediáticas y los partidos políticos llevan a cabo una serie de funciones útiles para el sistema político de cualquier sociedad. A través de las encuestas, por ejemplo, puede conocerse el nivel de apoyo que reciben los gobernantes, en un momento cualquiera entre elecciones. Los gobernantes pueden, entonces, utilizar la información proveniente de las encuestas para tomar decisiones sobre la conveniencia, o no, de implementar determinadas po-

líticas, programas, proyectos o acciones. Si, como decía Downs (1973), los políticos llevan a cabo políticas para alcanzar o mantenerse en el poder, a través de las encuestas pueden medir el nivel de apoyo con que cuentan antes y después de implementar tales políticas. Las encuestas, por tanto, *funcionan* como mecanismos de *feedback* para quienes toman las decisiones políticas.

Por otro lado, mediante las encuestas puede conocerse el perfil de los electores de cada partido político. Como parte de las técnicas de *marketing*, los estrategas partidistas pueden segmentar el público con vistas a lograr mayor eficacia y eficiencia durante la campaña electoral. La segmentación persigue identificar diversos grupos de electores, según criterios demográficos, económicos, políticos, sociales y de consumo de información (Canel, 1999). Así, pues, las encuestas *funcionan* como herramientas del *marketing electoral*.

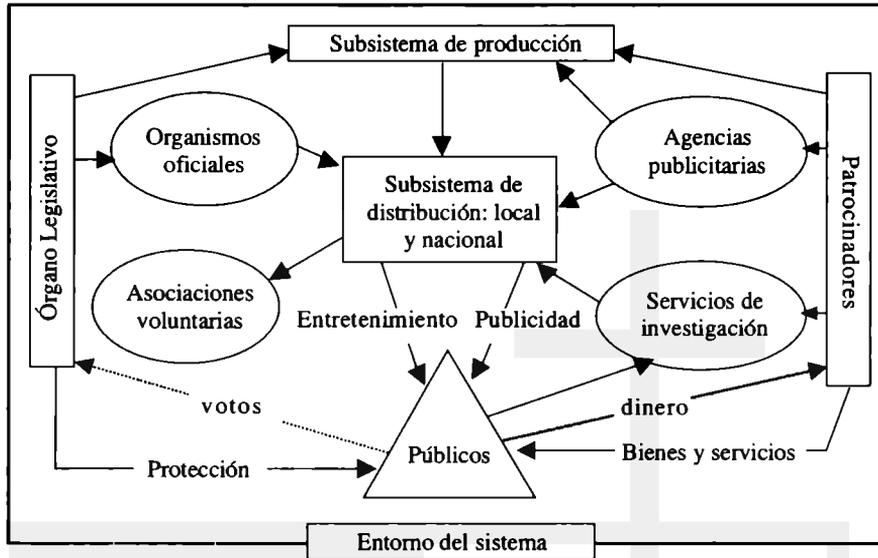
Para el caso de los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión) se ha dicho que éstos cumplen una *función de mediación*. Los medios median (Gomis, 1987). Entre el *demos* y los políticos están los medios, trasladando mensajes, en uno y otro sentido, desde el *demos* hacia los políticos y viceversa. Pero en tanto los medios son también empresas, tienen también intereses económicos, en especial el interés del lucro. Éste puede ser un interés compartido con otras empresas como fábricas, almacenes, bancos, etc. La diferencia entre los medios y estas empresas está en la actividad productiva principal, que les permite lucrarse. La de los medios es una actividad mediática. Informan y entretienen. En relación con el tema de interés, en este trabajo podemos decir que los medios cumplen una *función informativa*, ya sea trasladando información o ya sea produciéndola ellos mismos. Las empresas mediáticas, además de producir entretenimiento, producen noticias. Las empresas mediáticas tienen su agenda noticiosa y mediante un proceso de *agenda setting* tratan de influir en lo que hablan, y sobre lo que deciden, el *demos* y los políticos.

2. En realidad, se trata del tipo de relación que existe entre los sistemas sociales y su ambiente. Lo que pasa es que al considerar particularmente cada uno de los sistemas sociales, el ambiente está formado por el resto de sistemas. Así, por ejemplo, en la Figura 2, el ambiente del sistema de comunicación de masas está formado no solo por el sistema político, sino también por los sistemas económico, jurídico, religioso, educativo, etc. Con cada uno de ellos mantiene una relación de interpenetración. Es la única manera como se hace posible la observación de lo que ocurre en cada sistema.
3. Para algunos ha sido hecha incluso para los partidos. Esta posibilidad es la que ha llevado a algunos a hablar de *partidocracia*.

Las empresas de medios de comunicación de masas forman parte del sistema de comunicación social. Ellas tienen asignados unas posiciones determinadas y unos *roles* específicos en este sistema. Esto significa que las empresas mediáticas entran en relación con otros actores, tales como proveedores, distribuidores, patrocinadores y consumidores. Las figuras 1 y 2 nos sirven para tener una idea de la maraña de relaciones y de los diferentes intereses, que pueden estar en juego con las decisiones que se adoptan e implementan en el sistema político. Las empresas mediáticas sirven de contacto entre el sistema de comunicación social y el sistema político. Ambos tienen una relación de *interpenetración* (Luhmann, 1991) y los agentes que lo permiten son, precisamente, los medios². Es en esta relación de interdependencia donde hay que buscar las explicaciones de la cooperación y el conflicto entre actores situados en uno u otro sistema. Las empresas mediáticas observan lo que ocurre en cada sistema y alertan a sus diferentes actores sobre las amenazas y oportunidades que en el sistema político se están fraguando. Esta función de *observatorio de los sistemas sociales* convierte a las empresas mediáticas en actores centrales, en el proceso político. La disputa por su control adquiere aquí plena inteligibilidad.

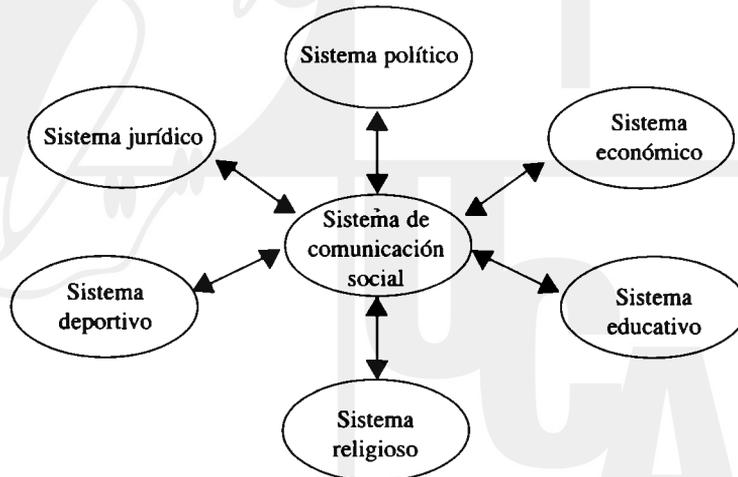
Por otra parte, la necesidad sistémica de los partidos políticos es un fenómeno reconocido por los estudiosos de la política. A los partidos se les ha asignado el cumplimiento de diversas funciones dentro de los sistemas políticos, tales como *legitimación y estabilización del sistema, relevo político, representación y articulación de intereses, socialización y movilización política, operatividad del régimen político* (Alcántara, 1997; Almond y Powell, 1991; Artiga-González, 2002; Lavau, 1991; Tilly, 1978). La política moderna no puede entenderse sin los partidos. Es más, la política moderna ha sido una política partidista, en el sentido de haber sido hecha desde los partidos³. Por supuesto, esta afirmación no debe entenderse como una defensa ciega de los partidos políticos. Comparto algunas de las críticas que se le hacen a los partidos, pero no com-

Figura 1
Actores y sistema de comunicación social



Fuente: adaptado de De Fleur y Ball-Rokeach (1986).

Figura 2
La centralidad de los medios de comunicación social



parto la posición de quienes piensan que la solución a los defectos de los mismos es su desaparición.

Como parte de los resultados de las elecciones presidenciales de 2004, tres de los partidos con-

tendientes han de desaparecer legalmente, por no haber alcanzado el umbral mínimo de votos válidos para mantener su inscripción ante el Tribunal Supremo Electoral. En cumplimiento de la disposición del Código Electoral tienen que desaparecer el PCN, PDC y CDU. Las fracciones legislativas

de estos partidos sumaban 25 diputados antes de las elecciones del 21 de marzo. El contingente de estos parlamentarios constituye ahora un grupo de 25 diputados "independientes". De mantenerse bajo este "estatus", estos diputados nos mostrarán de qué son capaces y cómo se comportan cuando no existe la disciplina partidaria. Podríamos tener hasta dos años para evaluar la conveniencia o no de permitir las candidaturas independientes, a partir de esta experiencia. Sin embargo, al momento de redactar estas líneas ya se ha "fugado" hacia ARENA el primero de estos 25 diputados. La fracción del PCN pierde así su segundo diputado en la actual legislatura.

Con este movimiento de *transfuguismo*, la Asamblea ha perdido prácticamente su capacidad para superar vetos presidenciales. Los 29 diputados con los que cuenta ARENA, en este momento, producen un desequilibrio a favor del Ejecutivo. Si las cosas se mantienen así hasta 2006, el próximo Presidente de la República podrá hacer valer su voluntad aún más que el presidente Flores. El poder de veto al cual podría recurrir Antonio Elías Saca, cuando sea presidente, será más efectivo que el que ha ejercido el presidente saliente. Ahora hace falta ver qué ocurre con los 24 diputados "independientes" restantes. Considero que no es descabellado esperar más "transfuguismo" o, al menos, una mayor "presión" sobre las voluntades de estos diputados para que apoyen al partido de gobierno. En la medida en que los mismos ya no cuenten con los incentivos institucionales que se derivaban de su pertenencia a un partido, otro tipo de incentivos pueden resultar efectivos para orientar su comportamiento en el seno de la Asamblea.

Ahora bien, de interés particular para este trabajo es el hecho de que las encuestas, los medios y los partidos pueden desempeñar una misma función y de allí que podamos considerarlos como *equivalentes funcionales*. La Figura 3 representa la comprensión sistémica predominante en la ciencia política contemporánea. A Easton (1992) debemos esta representación, según la cual el sistema político es como una caja negra (*black box*) dentro de la

unidad política. Estas decisiones (*outputs*) y las acciones que las ponen en marcha, se toman teniendo en cuenta los insumos (*inputs*), que vienen del ambiente del sistema, ya sea en la forma de apoyos o de nuevas demandas. Pero no hay que confundir las demandas en sentido Eastoniano y las demandas en sentido *vox populi*. Estas últimas serían los deseos, las expectativas, las reclamaciones, las peticiones, los gritos, etc., de la población. En cambio, cuando Easton habla de demandas se refiere a propuestas de acción técnicamente elaboradas sobre las cuales han de decidir los políticos. Esto quiere decir que las demandas *vox populi* deben

ser convertidas en *demandas eastonianas* o simplemente en demandas políticas. Solo éstas son las que penetran al sistema político y solo algunas de éstas son procesadas por el sistema y convertidas en respuestas o productos del sistema. Pues bien, entre los actores que tienen la capacidad para convertir las demandas *vox populi* en demandas políticas están, precisamente, los medios y los partidos.

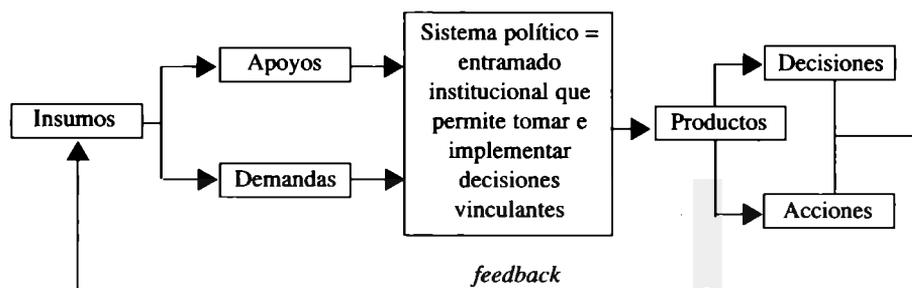
Una de las herramientas

que pueden utilizar ambos son las encuestas, aunque ésta no sea la única herramienta a su disposición. En la medida en que las encuestas no las llevan a cabo los medios ni los partidos, sino que éstos contratan empresas u organizaciones que hacen encuestas, a los tres podemos llamarles *reguladores estructurales*, en tanto regulan el nivel de demandas o apoyos que entran al sistema político. De aquello que estos actores no hacen eco, difícilmente se hará cargo el sistema.

Las decisiones y las acciones implementadas por el sistema político se convierten luego en fuente de apoyo o de nuevas demandas, según el impacto (*outcome*) que hayan tenido sobre el ambiente. Este proceso de volver al sistema queda representado en la Figura 3, mediante la línea de *feedback*. Es interesante notar que, de nuevo, pueden ser las encuestas, los medios y los partidos, los portadores de esta retroalimentación que se convierte en nuevos insumos para el sistema. ¿Cómo no creer que es esto lo que hacen justamente las encuestas cuando recogen información sobre credibilidad, apoyo,

Las empresas mediáticas observan lo que ocurre en cada sistema y alertan a sus diferentes actores sobre las amenazas y oportunidades que en el sistema político se están fraguando. Esta función de *observatorio de los sistemas sociales* convierte a las empresas mediáticas en actores centrales, en el proceso político.

Figura 3
El sistema político, según D. Easton



confianza que la población manifiesta hacia las instituciones políticas? ¿Cómo no pensar que en este proceso también intervienen los medios de comunicación, cuando dan cobertura a la conferencia de prensa, donde una encuestadora divulga los resultados de su última pesquisa de opinión pública, o cuando son ellos mismos los que contratan a una encuestadora para que sondee el *clima de opinión*, en torno a la gestión del presidente? Ni qué decir de los partidos políticos que están llamados a *politizar* todo este flujo de comunicaciones para convertirlo en apoyo partidista o, lo que en la práctica es equivalente, erosionar el apoyo potencial de sus rivales.

Para resumir lo dicho hasta acá podríamos decir que las encuestas, los medios y los partidos pueden considerarse como *equivalentes funcionales*, cuando desempeñan la función de mediación entre el *demos* y el *kratos*; cuando ejercen el rol de reguladores estructurales entre el ambiente y el sistema.

3. La demoscopia para los *media* y los partidos

Cualquier investigador social, medianamente formado en su disciplina particular, sabe que la investigación a través de encuestas no se reduce al

sondeo del clima de opinión. Las encuestas constituyen una de las técnicas de investigación empírica, cuyo recurso puede contribuir al conocimiento incluso de datos “duros” como la composición de un grupo poblacional, según variables como género, ingresos económicos, nivel de educación, lugar de vivienda, etc. Un ejemplo de esta clase de utilización lo tenemos en las “Encuestas de Hogares para Propósitos Múltiples”, que realiza el Ministerio de Economía. Con ellas se obtienen los indicadores del estado de la economía salvadoreña. Por tanto, la medición de actitudes, el sondeo de opiniones y creencias no agotan el uso de las encuestas. Probablemente en esta versatilidad reside la fortaleza y la popularidad de esta técnica de investigación⁴.

El ritmo electoral entre 2003 y 2004 se convirtió en un factor que potenció el recurso a las encuestas en el país. No tanto con fines de comprensión, sino de predicción. Es muy probable que quienes dirigieron la realización de más de una veintena de encuestas de opinión, en el periodo que va de mayo de 2003 a marzo de 2004, no estén de acuerdo con la anterior afirmación. Aunque es verosímil que alguna institución encuestadora persiguiera más bien la comprensión, o al menos el conocimiento,

4. Huneus (1999) al escribir sobre la utilización de las encuestas de opinión pública en América Latina observaba que: “Las encuestas de opinión pública son una técnica de investigación social relativamente reciente, pero que ha alcanzado una sólida posición en las sociedades modernas. Está cada vez más presente en la agenda pública, constituyéndose en un recurso indispensable para orientar las decisiones de los actores públicos y privados. Son difundidas regularmente por los medios de comunicación, son usadas por los políticos para la preparación de sus decisiones y la opinión pública sigue con interés sus resultados. El lector de diarios y quien se informa por la televisión se ve frecuentemente invadido por resultados de encuestas sobre múltiples temas, desde los apoyos que reciben los gobiernos, los presidentes y los partidos hasta ciertos temas específicos, como la confianza entre los pueblos, la evaluación de las políticas públicas o las percepciones sobre los valores compartidos en una sociedad”.

de parte de la realidad subjetiva de la población salvadoreña⁵, socialmente las encuestas fueron utilizadas más bien como “adivinas” de lo que ocurriría el 21 de marzo. La atención social —en especial, la de actores como los medios y los partidos— se enfocó mucho en la clásica pregunta sobre la intención de voto. No quiero decir que quienes realizaron las encuestas solo estuvieran interesados en medir la intención de voto. Esto sería válido tanto para las encuestas encargadas por los medios, los partidos como aquellas otras realizadas por las universidades. Basta leer los cuestionarios utilizados por cada

encuestadora para darse cuenta de la batería de preguntas incluidas. Sin embargo, y en esto quiero enfatizar, desde una perspectiva social, las encuestas fueron desbordadas en su alcance. Se les pidió lo que no podían dar. Los medios, los partidos y las mismas instituciones encuestadoras “cayeron en la trampa”. La atención recayó en una pretendida anticipación del resultado electoral. Las encuestas pasaron a jugar el papel de una bola de cristal y los encuestadores —en concreto, los directores de las instituciones que realizan encuestas— jugaron a sustituir al mago Merlín⁶.

Cuadro 1
Encuestas de opinión publicitadas entre mayo de 2003 y marzo de 2004

Institución encuestadora	Fecha de realización - publicación
Centro de Investigación de la Opinión Pública Salvadoreña (CIOPS) de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC).	Septiembre, 2003
	Noviembre, 2003
	Enero, 2004
	Febrero, 2004
Centro de Opinión Pública (COP) de la Universidad Francisco Gavidia (UFG) de El Salvador.	Agosto-septiembre, 2003
	Octubre, 2003
	Noviembre, 2003
	Enero, 2004
CID-Gallup-Telecorporación Salvadoreña (TCS)- <i>El Diario de Hoy</i>	Febrero, 2004
	Marzo, 2004
	Junio, 2003
	Agosto, 2003
	Octubre, 2003
	Septiembre, 2003
Fundación Olof Palme	Noviembre, 2003
	Febrero, 2003
Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA).	Febrero, 2003
	Febrero, 2003
	Febrero, 2004
<i>La Prensa Gráfica</i> -TNS-Data	Mayo, 2003
	Octubre, 2003
	Noviembre-diciembre, 2003
	Febrero, 2004
	Febrero, 2004

Fuente: elaboración propia.

- Este sería el caso, sin lugar a dudas, del Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) de la UCA.
- Las afirmaciones contenidas en este párrafo podrían ser leídas en clave de crítica al uso de las encuestas. Sin embargo, no comparto la descalificación que hacen algunos de esta técnica de investigación y de su utilización, en El Salvador. No creo que el problema resida en las encuestas, tal como lo afirma Antonio Martínez-Urbe en un correo electrónico enviado a Mauricio Funes, durante la “Entrevista al día” del Canal 12, el 3 de marzo. En un texto ampliado de dicho correo, Martínez-Urbe afirma: “Comparto el punto de vista de Schafik Jorge Handal cuando dice que *la técnica de las encuestas resulta en extremo demasiado limitada* para conocer ciertas realidades sociopolíticas como la nuestra aquí y hoy en El Salvador” (las cursivas son del autor).

A la relación de las encuestas de opinión mostradas en el Cuadro 1 habría que agregar todas aquellas que fueron encargadas por los partidos políticos a empresas consultoras y que no fueron publicadas. Por ejemplo, según una publicación de *La Prensa Gráfica* del 1 de abril del año en curso, Antonio Saca y su equipo de campaña habrían “confiado la encuesta interna durante 7 meses y del día 21 de marzo” a la empresa *Jabes, Asesores en Comunicación*. Por su parte, en no pocas ocasiones, tanto el FMLN como la Coalición CDU-PDC declararon a los medios de comunicación que también realizaban sus propias encuestas internas. A todas estas encuestas habría que agregar las encuestas vía teléfono de los canales de televisión y las que aparecieron en algunos sitios de Internet. En resumen, la población salvadoreña fue encuestada como nunca antes lo había sido de cara a un proceso electoral.

La cantidad de encuestas y sondeos de opinión realizadas desde mayo de 2004 contribuyó al aumento de la participación electoral del 21 de marzo. Este efecto movilizador no necesariamente se produciría de manera directa sobre el electorado. Podría haberse dado de manera indirecta al generar en los partidos una mayor preocupación por el posible resultado. En especial, cuando algunas de las encuestas mostraron una tendencia a la disminución de la brecha de las preferencias pre-electorales entre ARENA y el FMLN. Por otro lado, al divulgar los resultados de las encuestas, los medios contribuyeron a la creación de un clima de opinión que, como se ha mostrado en otros lugares, la población tendría capacidad de poderlo leer (Noelle-Neumann, 1995).

Algo de suma importancia para la argumentación de este es la supuesta capacidad para predecir atribuida a las encuestas. Los medios de comunicación de masas estaban más interesados en esto que en cualquier otra cosa que se pudiera derivar de los sondeos de opinión. Los partidos políticos y los candidatos esperaban con ansias la divulgación

de los resultados de las encuestas, aunque se mostrasen escépticos con esta técnica o, en definitiva, la rechazaran. Así, por ejemplo, luego de darse a conocer los resultados de la última encuesta del IUDOP⁷, el entonces candidato de ARENA respondía de la siguiente manera al periodista Sergio Arauz, en una entrevista para *La Prensa Gráfica*: “Si bien es cierto las encuestas nos favorecen y reflejan que prácticamente los salvadoreños ya decidieron quién será su presidente, en ARENA no estamos ni atendidos, ni confiados. Seguimos trabajando como si estuviéramos abajo en las encuestas” (Arauz, 2004). Por su parte, el candidato del FMLN rechazaba los resultados argumentando “problemas técnicos”: “una muestra pequeña no abarca bien la realidad, se corre el riesgo de entrevistar proporcionalmente

[...] las encuestas, los medios y los partidos pueden considerarse como *equivalentes funcionales*, cuando desempeñan la función de mediación entre el *demos* y el *kratos*; [...]

más a unos que a otros” (Arauz, 2004). Pero no fueron solo los candidatos y partidos los que tomaron posición frente a las encuestas. Por su tradicional posición crítica frente a los sucesivos gobiernos de derecha, los resultados de la encuesta del IUDOP no gustaron a muchos. La radio de la universidad (*YSUCA*) comenzó a recibir llamadas de sus “radiohablantes”, en los programas participativos, que denotaban descontento y, en cierta medida, le reclamaban a la UCA por “alinearse” con ARENA y su candidato. No podían creer que el IUDOP de la UCA “predijera” un resultado a favor de ARENA.

¿Estaba justificado ese reclamo? ¿Acaso el resultado electoral de 2003 a favor del FMLN no anticipaba lo que ocurriría en 2004? ¿No afirmaban las encuestas que existía un clima de opinión favorable al cambio? La encuesta de febrero de 2004 del IUDOP incluía dos preguntas que medían las opiniones en torno a la necesidad del cambio en El Salvador. Tales preguntas son recogidas en los cuadros 2 y 3. ¿Dónde estaba entonces el problema? Si se aceptaba que la encuesta reflejaba un deseo de cambio entre la población, ¿por qué no se aceptaban unos datos que “predecían” un triunfo de ARENA, en primera vuelta? Antes de seguir

7. Según dicha encuesta, ARENA recibía el 46.5 por ciento de la intención de voto frente al 24.8 por ciento del FMLN. La brecha a favor de ARENA crecía en la misma encuesta al utilizar una papeleta y simular el voto. Entonces, ARENA tenía 50 por ciento de los “votos simulados” frente al 25.6 por ciento del FMLN.

Cuadro 2
¿Qué hacer con el sistema social del país?

Opinión	Porcentaje
Dejarlo como está	8.5
Hacer algunas reformas	53.4
Cambiarlo totalmente	34.1
No sabe, no responde	4.0

Preg. "Pensando en cómo está nuestro país hoy, ¿cree Ud. que hay que mantener el sistema social como está, hay que hacer algunas reformas o hay que cambiar las cosas totalmente?"

Fuente: IUDOP (2004a).

Cuadro 3
Necesidad del cambio en El Salvador

Opinión	Porcentaje
Va por buen camino	26.3
Necesita un cambio	68.4
Va bien, pero necesita mejorar	5.3

Preg. "En general, ¿usted piensa que El Salvador va por buen camino o que necesita un cambio?"

Fuente: IUDOP (2004a).

Cuadro 4
Intención de voto en la última encuesta del CIOPS-UTEC
(En porcentajes)

Partido	Personas con DUI	Personas con DUI y solo votos válidos
ARENA	40.88	52.47
FMLN	29.51	37.88
CDU-PDC	4.93	6.32
PCN	2.59	3.32
Papeleta nula	2.15	0.00
Papeleta en blanco	14.88	0.00
No votará	5.07	0.00

Preg. "Si las elecciones fueran este día ¿por cuál partido político votaría?"

Fuente: CIOPS-UTEC (2004).

Cuadro 5
Intención de voto en la encuesta de La Prensa Gráfica-TNS-Data
(En porcentajes)

Partido	Todos	Repartiendo indecisos y eliminando nulos y NS/NR
ARENA	45	58.4
FMLN	27	35.1
CDU-PDC	4	5.2
PCN	1	1.3
Indecisos	20	—
Nulos, NS/NR	3	—

Preg. "Si las elecciones presidenciales fueran el próximo domingo, ¿por cuál partido votaría?"

Fuente: La Prensa Gráfica, 1 de marzo de 2004.

adelante debo aclarar que no solo el IUDOP mostraba a ARENA como virtual ganador. La última encuesta del CIOPS de la Universidad Tecnológica, dada a conocer el 2 de marzo, también mostraba información en el mismo sentido (ver el Cuadro 4). Pero también la encuesta de *La Prensa Gráfica-TNS-Data* informaba de manera parecida: Saca ganaría en primera vuelta.

Evaluar la confiabilidad y validez de una encuesta a partir de cuán acertada es su "predicción" sobre el resultado electoral es una manera de proceder errónea. ¿Por qué? Para poder responder esta pregunta es necesario hacer algunas aclaraciones metodológicas. En primer lugar, la confiabilidad de una encuesta podría entenderse de tres maneras. Si se repite la encuesta una y otra vez, ¿se obtienen resultados iguales o similares? Si afirmamos algo sobre la confiabilidad de la encuesta, estamos entendiendo la confiabilidad como sinónimo de estabilidad y predictibilidad. Bajo esta definición, la confiabilidad viene dada por la repetición del resultado, en la medición hecha, y no por la correspondencia entre las respuestas dadas por los entrevistados y un fenómeno sobre el cual se pregunta. En relación con el tema que estamos abordando, se podría decir que la confiabilidad de la encuesta vendría dada más bien por la repetición, *ceteris paribus*, de los porcentajes obtenidos a la pregunta, por ejemplo, sobre intención de voto, en distintas muestras. Normalmente no se hace una prueba de confiabilidad de las encuestas. La condición *ceteris paribus* no se cumpliría si se encuesta a la misma muestra una y otra vez, porque el nivel de conocimiento de las preguntas del cuestionario no sería el mismo⁸.

Otra manera de entenderlas es pensar la confiabilidad como cercanía o distancia de la "verdadera" medida. ¿Cuánta distorsión hay en las medidas obtenidas respecto a la "verdadera" medida de la propiedad sobre la que estamos interesados? En este sentido, tendríamos una mayor confiabilidad cuanto más cercano fuera el valor obtenido de la intención de voto, en la muestra, al valor "verdadero", en la población. De nuevo, no se trata de contrastar lo

que ocurrirá en el futuro con lo que se cree que ocurrirá en el futuro. Los encuestados pueden equivocarse sobre los acontecimientos futuros, sus percepciones y opiniones pueden resultar erradas. Este fenómeno no sería problema de la encuesta. Problemático sería que una encuesta arrojará un 35 por ciento de intención de voto para un partido y el valor "verdadero" en la población fuera del 20 por ciento.

Finalmente, ¿cuánto error de medición hay en la encuesta? Aquí la confiabilidad combina las dos perspectivas o enfoques anteriores. Una encuesta sería más confiable cuanto menor error de medición produjera. En otras palabras, si hacemos varias mediciones, obtenemos las mismas o similares medidas. Todas ellas muy cercanas al "verdadero" valor de la medida que nos interesa.

En la práctica, el nivel de confiabilidad de las encuestas queda establecido mediante el "error muestral"⁹. Por tanto, al criticar la confiabilidad de las encuestas lo que habría que discutir es su margen de error y no su capacidad para "predecir el futuro". El Cuadro 6 muestra los diferentes márgenes de error utilizados por las organizaciones encuestadoras, que estamos considerando en este trabajo. Como puede apreciarse se trata de márgenes bastante similares. La diferencia entre el mayor margen de error y el menor es apenas de 0.61 puntos porcentuales. ¿Qué quiere decir esta cifra? Veámoslo con los datos sobre intención de voto recogidos por *CID-Gallup-Telecorporación Salvadoreña-El Diario de Hoy, TNS-Data-La Prensa Gráfica* y el *COP-UFG*. La primera midió 54 por ciento de intención de voto para ARENA, la segunda midió 45 por ciento y el tercero midió 37.15 por ciento.

¿Cuál de las tres mediciones habría sido la más confiable? A juzgar por el margen de error, deberíamos concluir que habría sido la medición del *COP-UFG*. Sin embargo, la diferencia entre las otras dos mediciones nos alerta sobre la intervención de otras variables en los resultados dados a conocer. Las otras dos encuestadoras utilizaron el mismo margen de error, pero sus mediciones difieren en 9

8. No hay que confundir esta prueba de confiabilidad con un *estudio de panel*, donde lo que se quiere medir es justamente la estabilidad o variación de, en nuestro caso, la intención de voto en el tiempo. En el caso de la prueba de confiabilidad, lo que buscamos es medir el grado de estabilidad o predictibilidad de las respuestas dadas por los encuestados a las diferentes preguntas del cuestionario, ya sea en términos individuales o ya sea como muestra en su conjunto.
9. Otra cosa distinta es cómo se mida la confiabilidad. Para una mayor profundización, véase Kerlinger y Lee (2002).

Cuadro 6
Margen de error en las últimas encuestas preelectorales, 2004
(En porcentajes)

Encuestadora	Margen de error
CID-Gallup -TCS- <i>El Diario de Hoy</i>	+/- 2.8
CIOPS-UTECH	+/- 2.3
COP-UFG	+/- 2.19
IUDOP-UCA	+/- 2.5
TNS-Data-La Prensa Gráfica	+/- 2.8

Fuente: elaboración propia según las fichas técnicas.

puntos cuando, a juzgar por el margen de error, su máxima diferencia habría sido de 5.6 puntos¹⁰. ¿Cómo explicar estas diferencias? ¿Cuál de las dos es más confiable? Evidentemente estamos ante un problema multicausal, en el cual están interviniendo: la fecha de realización de la encuesta, la forma en cómo ésta se lleva a cabo, el tipo de muestreo, el número de encuestas válidas, etc. Mientras todas las encuestas difieran en estas variables, no podemos juzgar correctamente su confiabilidad a partir de su comparación. No se cumple la condición *ceteris paribus*. El único criterio del que disponemos para discernir es un criterio *interno*: el margen de error. Por tanto, la única alternativa posible implicaría que cada encuestadora repetía la medición, ya sea de manera simultánea o sucesivamente —de manera inmediata para no introducir variabilidad (varianza) proveniente de otras fuentes—. Como esto no se hizo, pareciera no haber manera de resolver este enigma sobre la confiabilidad de las encuestas preelectorales de 2004.

Antes de seguir adelante con este examen sobre las encuestas, vale la pena aclarar que la confiabilidad de una encuesta no nos dice nada acerca de lo que se mide. En otras palabras, el que se indague la intención de voto con una pregunta o con una simulación de papeleta no vuelve más confiable la encuesta. Aquí estamos entrando en el terreno de la *validez* del instrumento de investigación. La validez tiene que ver con que realmente estemos midiendo lo que decimos que estamos midiendo. En el caso de las encuestas, la validez está estrechamente asociada con los *reactivos* o preguntas del cuestionario. Esto es especialmente crítico cuando se estudian actitudes, por cuanto éstas no

son visibles. A veces se las trata de identificar a partir de las opiniones vertidas por los entrevistados. De las respuestas a una batería de preguntas se pretenden medir determinadas actitudes. Pero puede ocurrir que ciertas preguntas no midan realmente lo que queremos medir. Por tanto, antes de llevar a cabo una encuesta, debería probarse la validez del cuestionario. Debería determinarse que las preguntas incluidas midan lo que se dice que miden. ¿Puede medirse el interés en la política con la única pregunta: cuánto está usted interesado en la política (mucho, poco, algo, nada)? ¿O es necesario crear un índice de interés en la política, a partir de varias preguntas relacionadas?

Ahora bien, lo más frecuente en la práctica de las encuestas preelectorales, en el país, es la despreocupación por la construcción de índices y por la validez de los indicadores. Las conferencias de prensa donde se divulgan los resultados de las encuestas suelen consistir únicamente en la presentación de algunas frecuencias, tablas cruzadas y comentarios sobre las mismas. Para los periodistas que asisten a estas citas, la máxima atención suele estar en la distribución de frecuencias sobre intención de voto. En una especie de círculo vicioso, quienes dan a conocer los resultados de la encuesta no olvidan satisfacer esta expectativa. Si no proceden de esta manera, a lo mejor su encuesta no es dada a conocer por los medios masivos de comunicación. Que no se entienda mal lo que estoy diciendo. No digo que no se presente otra información en estas conferencias de prensa. Digo que si no se presentan las frecuencias para la intención de voto, la publicidad de la encuesta podría estar en riesgo¹¹. Al centrarse más en la intención de

10. Esto equivale a suponer que una encuestadora se hubiese desviado +2.8 y la otra -2.8 del "verdadero" valor de la intención de voto, en la población encuestada.

11. Tampoco estoy diciendo que todos los que realizan encuestas y las dan a conocer se reduzcan a la presentación de distribución de frecuencia y de tablas cruzadas. Sin embargo, socialmente, ésta es la tendencia.

voto, resulta normal que luego se quiera evaluar a las encuestas a partir de la justeza de sus resultados comparados con el resultado electoral.

Ya vimos que la confiabilidad de las encuestas está determinada por el error muestral. En otras palabras, la fuente de errores hay que buscarla en el muestreo. Se trata de un criterio interno como ya lo dije antes. Ciertamente, podríamos utilizar un criterio externo. Determinar el valor “verdadero” de nuestra medida y compararlo con el obtenido mediante una muestra. Creo que aquí está la raíz de las confusiones de quienes critican la confiabilidad de las encuestas preelectorales y desprestigian esta técnica de investigación empírica¹². Se juzga a las encuestas por su desviación respecto de los resultados electorales. Dos cuestiones merecen la atención en este punto, porque creo que aquí hay un problema cognoscitivo implícito. No está claro en qué consiste la capacidad de predicción de las encuestas, si la tienen. Por un lado, hay quienes creen que las encuestas tienen capacidad para predecir el futuro, aunque no lo expliciten. Esta creencia se encuentra, por ejemplo, en aquellos que afirman, en tiempos de elecciones, que si las condiciones se mantienen iguales a aquellas prevalecientes, mientras se realizó la encuesta, los resultados coincidirían. No se pide una exactitud en la “predicción”. Para ello se manejan intervalos de confianza, que corresponden al margen de error establecido con anticipación por la encuestadora. Las elecciones de 2004 constituyeron un momento privilegiado para observar esta creencia. La duda o certeza sobre la realización de una segunda vuelta para decidir la elección presidencial se establecía a partir de las respuestas a la pregunta sobre intención de voto o de las frecuencias obtenidas, en una votación simulada¹³. Como veremos más adelante, una

presunción mía sobre esta manera de proceder tiene que ver más bien con la influencia política que se pueda ejercer, a través de la divulgación de resultados de encuestas. La discusión sobre la confiabilidad de las encuestas no entraba en la agenda. Y no entraba porque no era importante y porque no se tenía claro el asunto.

Afrontemos ahora, directamente, el tema de la “predicción” de las encuestas, en general, y de las preelectorales, en particular. El recurso a la técnica de las encuestas para conocer el “comportamiento” de una población determinada supone la identificación de los sujetos a ser encuestados. Esto supone la solución de la siguiente disyuntiva: ¿encuestar a toda la población o solo a una muestra de la misma? Por muy básico que parezca ser este planteamiento, la verdad es que aquí radica el problema de la “predicción” de las encuestas. Si se elige encuestar a toda la población, objeto de estudio, entonces, no tiene sentido hablar de “predicción”. La medida obtenida, encuestando a toda la población, es el valor “verdadero”. No hay otra posibilidad y tampoco existe un “error muestral” —base de la confiabilidad—, porque no hay muestra alguna. En términos de análisis estadístico, estaríamos ante los valores de los parámetros de la población. Si encuestamos a toda la población que puede votar en una elección y le preguntamos por su intención de voto, las frecuencias obtenidas constituyen la distribución de frecuencias. Por supuesto, encuestar a toda la población puede ser financieramente prohibitivo, de acuerdo con los objetivos pretendidos. Este es un asunto que lo saben muy bien quienes realizan encuestas.

Si optamos, sin embargo, por obtener una muestra de la población, entonces hay que responder a una nueva disyuntiva, de cuya solución depende-

12. No hay que descartar que, a veces, estas críticas a las encuestas ocultan una crítica a la metodología cuantitativa. Pero, ¿hasta qué punto esta crítica no intenta ocultar, más bien, una debilidad en la formación investigadora? El privilegio de la metodología cualitativa sobre la cuantitativa que hacen algunos investigadores sociales podría ocultar algo más de fondo: las habilidades personales con los números.
13. Hay quienes querían llegar más lejos con este juego de predecir el futuro. Para ello, “cocinaban” las respuestas de tal manera que se eliminaran las respuestas “no responde”, “no sabe”, “ninguno”, etc. Clara muestra de ello es la “predicción” que hace *TNS-Data-La Prensa Gráfica*, en su encuesta del 14 al 19 de febrero. Bajo el titular “ARENA crece, Saca ganaría en primera”, esta encuesta “cocina” sus datos para mostrar que el 58.4 por ciento votaría por ARENA, mientras que el 35.1 por ciento lo haría por el FMLN. Al dar a conocer estas cifras con mayor énfasis que el mostrado para los datos “sin cocinar” (en donde ARENA tenía el 45 por ciento de la intención de voto, mientras que el FMLN tenía un 27 por ciento), *La Prensa Gráfica* incluye la receta: se han repartido los indecisos (20%) y se han eliminado los nulos y NS/NR (3%). Curiosamente, esta “predicción” dio unos valores muy cercanos al resultado definitivo de estos dos partidos. ¿Prueba de su capacidad de “predicción”? Tómese en cuenta que la encuesta se hizo a un mes de las votaciones.

rán los resultados —o las mediciones—. ¿Necesitamos una muestra aleatoria o una muestra representativa? La primera supone que los sujetos incluidos en la muestra tienen todos la misma probabilidad de formar parte de ella. La segunda, en cambio, está más interesada en reflejar —como en un espejo— lo que ocurre en la población, y para ello, la muestra debería tener las mismas características de la población. Así, por ejemplo, si en la población hay un 52 por ciento de mujeres, la muestra debería tener también esa composición por género. Como puede fácilmente intuirse, el cumplimiento de la cuota puede ir contra la pretensión de aleatoriedad de la muestra. Como en la población habría más mujeres que hombres, aquéllas tendrían una mayor probabilidad de formar parte de la muestra. Como corolario se puede decir que aquí habría una fuente de variabilidad en los resultados de la encuesta. Para un mismo tamaño de muestra, podríamos esperar que los resultados fueran diferentes, según que la muestra sea representativa o aleatoria.

Ahora bien, si decidimos que la muestra debe ser representativa, entonces, debemos resolver la siguiente cuestión: ¿representativa de quién o de qué? Este es un asunto de trascendencia para las encuestas preelectorales. No sería lo mismo seleccionar una muestra representativa de la población que una muestra representativa de los votantes. Para quienes buscan argumentos para defender la capacidad de “predicción” de las encuestas aquí tendrían uno. Podrían explicar la divergencia entre los resultados de la encuesta y los resultados electorales argumentando que la muestra no era representativa de los votantes, sino de la población con capacidad de votar. Esto es lo que implícitamente tratan de hacer quienes “cocinan” los resultados para poder eliminar del análisis las respuestas “no sabe”, “no responde” y “los indecisos”. Desde mi punto de vista, se trata de un procedimiento usual entre las encuestadoras más diestras, legítimo además, pero incorrecto, si lo que se quiere es mostrar la propia capacidad de “predicción”.

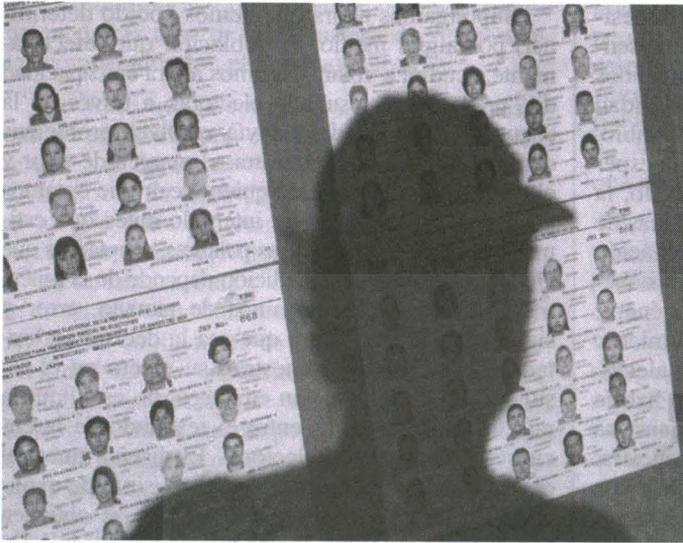
Supongamos ahora que hemos podido determinar, por algún medio, la población que, efectivamente, acudirá a votar. ¿Estamos ahora en capacidad de “predecir” el resultado electoral, a través de la encuesta? Nos queda todavía resolver problemas como el tamaño de la muestra, el margen de error y el nivel de confianza. Esto quiere decir que optamos por hacer estimaciones de intervalo antes que estimaciones puntuales. En otras palabras, aceptamos que el valor obtenido en la medición depende de la muestra seleccionada, en términos de tamaño, error y significancia. Cualquiera que sea la decisión adoptada sobre el diseño muestral, su efecto en el resultado es ineludible. Sin embargo, no está aquí la raíz de las diferencias entre el resultado de la encuesta y el resultado electoral. El diseño muestral opera sobre las mediciones hechas y sirve de explicación para los diferentes valores que se obtienen con distintas muestras de una misma población¹⁴. En otras palabras, ante distintos valores medidos, en distintas muestras, existe la probabilidad de que se deban al muestreo y que, por tanto, no sean significativos.

[...] la divulgación de resultados de las encuestas preelectorales no pretende divulgar conocimiento científico, sino que busca influir en el proceso electoral.

Superados todos los problemas del diseño muestral y suponiendo que la encuesta se lleva a cabo de manera correcta, es decir, que el cuestionario es aplicado correctamente, pasamos a la fase de análisis de los datos. Aquí no debemos perder de vista

que el interés no es tanto conocer lo que ocurre en la muestra, sino en la población de la que aquella se extrajo. Lo que pretendemos es hacer afirmaciones acerca de la población, a partir de los datos de la muestra. Esto es lo que se llama *inferencia estadística*. Inferimos valores sobre las propiedades o características poblacionales, a partir de los valores medidos en las mismas propiedades o características de la muestra. ¡He aquí “la madre del cordero”! como dirían en España. Solo en este sentido es correcto hablar de predicción en las encuestas. Estas nos permiten “predecir” —esto es, inferir— los valores poblacionales, a partir de los valores muestrales. Para nada se trata de una cuestión sobre el futuro. Aquí no hay espacio para “bolas de cristal” ni para

14. Claro, aquí estoy suponiendo que la encuesta es realizada de forma correcta y que no se introduce error por otras fuentes que no sean las del muestreo.



prestidigitadores como el mítico Mago Merlín. De nada sirven “los polvos del Orinoco, que no los ves vos ni yo tampoco”. Aquí lo que se necesita es habilidad estadística y ya.

Resulta curioso e incluso paradójico que a las encuestas preelectorales se las juzgue por su capacidad para predecir resultados electorales. Por lo dicho en los párrafos anteriores, queda claro que este juicio denota ignorancia sobre la inferencia estadística. Si quisiéramos predecir un resultado electoral a partir del estudio de una muestra, ésta tendría que ser seleccionada de la población que efectivamente votó. Pero, entonces, si ya conocemos el resultado electoral, para qué queremos hacer una estimación o inferencia. En otras palabras, ¡predecir un resultado electoral es una misión imposible para las encuestas! Ahora bien, quienes defienden las encuestas, mostrando que sus inferencias están muy próximas a los resultados electorales, tampoco han comprendido el asunto. Si se obtiene una coincidencia en los resultados sería nada más que eso: una coincidencia. Probablemente una mera casualidad. Hay que entenderlo bien, nada nos dice sobre la confiabilidad de las encuestas la semejanza o diferencia de los resultados electorales y las inferencias hechas mediante encuesta.

Lo paradójico del asunto está en lo siguiente. Si las encuestas tuviesen capacidad para predecir el futuro, es decir, un resultado electoral, entonces, los actores políticos —los partidos y los candidatos— deberían adecuar su estrategia en función del futuro predicho, bien para intentar que, en efecto,

suceda, bien para evitar que ocurra. El resultado probable de estas estrategias sería la alteración de las condiciones bajo las cuales se hizo la medición. Con lo cual, una nueva pesquisa daría como resultado una nueva “predicción”. Y entonces vendría, de nuevo, una adecuación ante el futuro predicho, con lo cual éste se alteraría. Un partido que no es favorecido por la intención de voto, recogida en una encuesta, haría todo lo posible por alterar ese resultado. Con lo cual, el futuro “predicho” probablemente no llegaría a ser.

Por otra parte, algunos de quienes no confían en las encuestas argumentan con que se trata de una medición hecha en un momento específico. Que el resultado muestra lo que pasaría en el momento en el cual se hace la encuesta. Esto es más que cierto, pero no sirve para la crítica a las encuestas, porque forma parte de ellas. Las opiniones que recogen las encuestas son las que tenían los entrevistados, en el momento en que se les pasa el cuestionario. Las opiniones pueden variar, pero no hay que buscar en esa variabilidad la base para atacar las encuestas. El resultado electoral no difiere de las encuestas porque la gente haya cambiado de opinión. Argumentar así es seguir defendiendo la supuesta capacidad de predicción del futuro, atribuida a las encuestas. Porque, claro, lo que se está diciendo es que, si las opiniones no variarían, la predicción sería correcta. Ya he dicho que la predicción de las encuestas se refiere a las inferencias hechas sobre los valores de las propiedades o características poblacionales, a partir del estudio de una muestra. Para nada se habla aquí del futuro, por más que una de las preguntas favoritas en las encuestas preelectorales rece así: “Si las elecciones fueran el domingo, ¿por cuál partido votaría?”. Al responder esta pregunta, los entrevistados dicen, en ese momento, por cuál partido votarían el domingo. La distribución de frecuencias resultante sería una distribución muestral, a partir de la cual inferiríamos qué ocurre, en ese momento, en la población de la cual se extrajo la muestra. Eso es todo lo que científicamente podemos hacer con la encuesta.

Resulta que, de todas maneras, los resultados de las encuestas se siguen utilizando como “predicciones” del futuro. Los medios de comunicación de masas siguen y seguirán interesados en estas

“predicciones”. ¿Por qué? Al abordar esta pregunta estamos adentrándonos en el terreno de la comunicación política, entendida ésta como el intercambio de mensajes, señales, símbolos, orientados a influir en el proceso de toma de decisiones vinculantes. En otras palabras, la divulgación de resultados de las encuestas preelectorales no pretende divulgar conocimiento científico, sino que busca influir en el proceso electoral. En general, podríamos decir que la divulgación de los resultados de las encuestas de opinión busca incidir en los procesos políticos. Esto hace de las encuestadoras una nueva clase de actores políticos. Las encuestas pueden servir para influir en el clima de opinión y, en esa medida, favorecer u obstaculizar la adopción de determinada medida política. Por esta misma razón, no resulta extraño que algunos medios de comunicación de masas de El Salvador hayan contratado los servicios de “casas encuestadoras”, durante la campaña electoral de 2004. Ya vimos como la *Telecorporación Salvadoreña* hizo lo suyo junto a *El Diario de Hoy* al contratar los servicios de *CID-Gallup*. De manera semejante lo hizo *La Prensa Gráfica* al contratar a *TNS-Data*.

¿Qué deberíamos decir sobre las universidades que hacen encuestas? ¿Estaríamos ante una nueva forma de hacer política por parte de éstas? Vale la pena tener en cuenta que dos de las tres universidades que he considerado en este trabajo tienen su propio canal de televisión y la tercera cuenta con una radio propia, participa en entrevistas por televisión y ha logrado un espacio en la televisión de una de las otras dos universidades. ¿Por qué estas universidades han incursionado en el campo de la formación y divulgación de la opinión pública, a través de medios masivos de comunicación? ¿Por qué utilizan estos espacios para divulgar sus encuestas? Con ocasión de la campaña previa a las elecciones del 21 de marzo, los directores de las organizaciones encuestadoras de estas universidades convocaron a conferencias de prensa y asistieron a varias entrevistas televisadas.

El domingo 9 de noviembre de 2003, Canal 12 comenzó una serie de veinte programas televisados, denominado “Decisión 2004”. En el primero de estos programas de opinión participaron los directores de los institutos o centros de opinión de la

UCA, Universidad Francisco Gavidia y Universidad Tecnológica (IUDOP, COP y CIPOS, respectivamente). Uno de los objetivos de la edición del programa era conocer el estado de la opinión pública, justo unos días antes de iniciar de manera oficial la propaganda electoral de los partidos políticos. Se intentaba así identificar algunas de las tendencias de la opinión pública sobre candidatos, partidos y posibles resultados. Es decir, el programa no estaba pensado para analizar el papel de las encuestas durante la competencia electoral. No obstante que el reportaje preparado para abrir el programa enfatizaba el fenómeno de las encuestas, su proliferación en los últimos años y en la confiabilidad que merecían para los jefes de campaña de los partidos contendientes¹⁵.

El análisis de las opiniones de los jefes de campaña resulta interesante, por cuanto son justamente los líderes de los partidos los primeros en criticar los resultados de las encuestas, cuando éstos no les son favorables. En la medida en que la campaña estaba por comenzar, los ánimos no estaban muy calientes. En ese contexto, las opiniones de los jefes de campaña resultaron prudentes, de cierto respeto hacia la metodología de las encuestas. Por ejemplo, René Figueroa, del partido ARENA, sostuvo que “una de las herramientas científicas [para conducir campañas] son las encuestas”. Estas podrían considerarse incluso como “instrumentos científicos de navegación”. Por su parte, Eugenio Chicas del partido FMLN —que ya en ese momento aparecía por debajo de ARENA, en las preferencias de los encuestados— afirmaba que “el hecho de que una encuesta no nos favorezca, no es condición para que nosotros la rechacemos. Más bien, puede ser que desconozcamos aspectos muy importantes de la ficha técnica de la encuesta”. Se trata de una opinión que contrasta con el planteamiento posterior del candidato presidencial de este partido, quien llegó incluso a sostener que la metodología de la encuesta era inadecuada para comprender la realidad política salvadoreña. A estas opiniones se puede agregar la de Jorge Villacorta del partido CDU, quien sostuvo que las encuestas eran “un instrumento de utilidad y planificación para tomar decisiones en política”. Independientemente de cuál haya sido la valoración final sobre las encuestas de cada uno

15. Sobre el tiempo que llevaban realizando encuestas de opinión, Nelson Zárate (CIOPS-UTEC) afirmó que lo venían haciendo desde hacía catorce años, Miguel Cruz (IUDOP-UCA) mencionó un periodo de diecisiete años y Walter Raudales (COP-UFG) comentó que tenían un año de hacer encuestas.

de estos entrevistados, lo cierto es que tenían ante sí a un actor político a quien debieron escuchar. No tanto a los directores de “las encuestadoras”, sino a la información que éstos daban a conocer en cada conferencia de prensa. Pero justamente allí estaba el problema. ¿Por qué tendrían que escuchar (tomar en cuenta) a quienes no pertenecen al comando de campaña?

Es útil replantear la pregunta de arriba para caer en la cuenta de que los centros de investigación de la opinión pública no solo la indagan y divulgan. También intentan influir en el proceso político, “dando recomendaciones —no solicitadas— a los partidos políticos”. Dicho en forma de pregunta: ¿por qué, además de divulgar los hallazgos de las encuestas, terminan haciendo sugerencias sobre lo que deberían hacer los partidos para ganar las elecciones? ¿Qué los lleva a deslizarse de ser meros transmisores de las opiniones del público a ser intérpretes de esas opiniones? ¿Son neutrales estas interpretaciones o intentan influir en alguna dirección? ¿Actúan los directores de estos centros de investigación como científicos —sociales— o como políticos?¹⁶.

Veamos un poco más detenidamente este doble rol de las encuestadoras. Utilicemos una vez más el citado programa de Canal 12 y dejemos hablar a los directores del CIOPS, COP y IUDOP. Sobre el carácter técnico de las encuestas, tanto Cruz como Raudales lo tienen claro y así lo manifestaron. Cruz, por ejemplo, consideró a las encuestas como “canal de expresión de la ciudadanía”. Por su parte, Raudales habló de ellas como “herramientas científicas” que sirven para “evaluar tendencias”. Ahora bien, Raudales agregó que las encuestas podían ser utilizadas también como “arma electoral”, en especial aquellas financiadas por los partidos y los medios. Para Zárate, los políticos no niegan el carácter científico de los hallazgos a través de encuestas. De hecho, sostuvo que había “bastante semejanza entre los resultados de las encuestas de la universidad [UTEC] y las que encargan los partidos”. Lo que pasa es que “los políticos tienen un doble discurso. Una cosa es lo que dicen ante las cámaras”.

Ahora bien, a pesar de reconocer el carácter técnico-científico de la metodología de la encuesta, los tres directores no se mostraban seguros de los hallazgos de su trabajo. El “supuesto error de predicción”, en las elecciones para la alcaldía municipal de San Salvador de 2003, no dejaba de preocuparles. De hecho, Raudales comentó: “estamos encontrando que para esta elección [2004] se estarían dando los mismos elementos para que se dé el fenómeno Evelyn”. Según Raudales, “los votantes esta[ba]n ocultando su intención de voto”. Lo cual implicaba que los “pronósticos de las encuestas” podían fallar y desde ya había que “matar su chucho a tiempo”. El problema no estaría en las encuestas, sino en el comportamiento de los encuestados. En una especie de contrapunto —mano a mano dirían otros—, Cruz sostenía que “ocultamiento siempre ha habido” y, por tanto, no era ese el problema. La fuente de error vendría más bien por otro lado. Algo que Cruz denominó como “punto novedoso de la opinión pública”: “la gente se está moviendo mucho en sus preferencias [...] esto no pasaba antes”. Por su parte, Zárate pensaba que el problema de una posible discrepancia entre el resultado de las encuestas y el resultado electoral tendría su explicación en la variable elegida para hacer el análisis. Para él, lo que habría que analizar era la intención de voto por partidos y no por candidatos: “esta sería una lección de las elecciones 2003 para las encuestadoras”. Como puede verse, los tres estaban preocupados por lo certero de sus hallazgos y la interpretación dominante que se hizo sobre la relación resultados de las encuestas con los resultados electorales en 2003 los envolvía como una sombra.

Al momento de llevarse a cabo este primer programa de “Decisión 2004”, ya se había planteado la disyuntiva entre el candidato y el partido como criterio para la orientación del voto. Los tres centros de demoscopia se preocuparon por incluir en sus cuestionarios la indagación respectiva. Algunos agregaron también el criterio del “programa” o “la ideología”¹⁷. No faltaron entonces los análisis que intentaban poner en evidencia un fenómeno mixto. En palabras de Zárate: en ARENA, el

16. A propósito me viene a la mente el trabajo de Max Weber, “El político y el científico”, sobre estos dos roles que no pocas veces pueden llegar a confundirse en una misma persona. Valdría la pena que quienes están más interesados en profundizar en este asunto lean este trabajo. Se trata de un texto breve y ligero, pero interesante.

17. Hay que recordar que, en los inicios del periodo de propaganda, los cuatro contendientes insistieron en la necesidad de que los potenciales votantes conocieran su propuesta programática. De igual manera, uno de los

candidato era “un motor” que hacía que el partido creciera; mientras que en el FMLN, el candidato le quitaba votos al partido. Pronto apareció la tentación a abandonar el rol “científico” para asumir el de “estratega político”. Así fue como Cruz hizo, en este punto “partido *versus* candidato”, la siguiente “sugerencia: “El FMLN es un partido también fuerte, pero necesita, para poder competir, un candidato que le rompa el techo y le consiga gente de fuera del partido y, en ese sentido, *me parece a mí, allí está fallando el Frente*”. Se trataría claramente de una evaluación de la estrategia del partido. No precisamente de una evaluación hecha por “la gente”.

Este deslizamiento en los roles se fue agudizando, a medida que avanzaba el programa de televisión. Llegó entonces el momento de analizar la candidatura de Antonio Saca. La pregunta del conductor del programa (Mauricio Funes) apuntaba a lo siguiente: ¿se trataba nada más de un fenómeno publicitario? Para Nelson Zárate este candidato ya había llegado a un “techo del 48 por ciento en las preferencias”. Pero esta afirmación no solo recogía su evidencia empírica, proveniente de las encuestas, sino que contenía también una *evaluación*: “En la Universidad (Tecnológica) *creemos* que llegó a un techo”. Resulta curioso que de un estudio pretendidamente científico se desprendiera una *creencia*. Sin embargo, Miguel Cruz también estaba moviéndose en el mundo de las apariencias y no en el del análisis científico, en este punto específico¹⁸. En este sentido, esta fue su opinión sobre el “fenómeno Saca”: “*Me parece* que las posibilidades de crecimiento son más limitadas [...] podría crecer algo más [...] pero creo que está llegando a su techo”. Por su parte, Walter Raudales intentaba lidiar con la influencia que podía ejercer una campaña mediática y lo que él llamaba “la realidad”. “Desde *mi punto de vista* —afirmaba Raudales—, *creo* que es importante, pero no puede basarse la campaña y la propaganda de los partidos políticos a partir de una presencia en los medios audiovisuales...”. Los resultados electorales hicieron añicos estas creencias y pareceres de los encuestadores. Para unos, la evidencia mostró que no había tal techo y para

el otro, que la campaña mediática habría sido clave en el triunfo del candidato de ARENA.

Como en el comentado programa de televisión no se estaban presentando resultados de encuesta alguna, los directores de las encuestadoras estaban allí más como formadores de opinión que como analistas de encuestas. Desde este punto de vista, las opiniones comentadas en los párrafos anteriores resultan del todo legítimas. Pero es, justamente, este carácter de “comentaristas” el que da validez a mi argumentación. Al dar sus pareceres, creencias, sugerencias y evaluaciones, los directores de los centros de investigación de la opinión pública se comportaban como actores políticos. De manera intencional o no, conscientemente o no, su acción estaba orientada a influir en el proceso político. La siguiente afirmación de Zárate ilustra bien lo que estoy diciendo. Comentando la propuesta del FMLN de revisar la dolarización y hacer que circulara el colón, Zárate *sugería*: “El partido de oposición *debería* evaluar su estrategia [...] porque la medida propuesta [el bimonetarismo] ha sido rechazada por la mayoría de la población”. Que la mayor parte de la población tuviese esa actitud de rechazo es algo que venía de las encuestas. Y como *transmisor (vocero)* de la opinión pública es algo que debía comunicar. Pero que de ese hallazgo hiciera una recomendación al FMLN, es algo que ya no puede entenderse como meramente académico. Es una opinión que buscaría influir en la estrategia del partido FMLN. Nada más alejado de lo que Cruz llamó “el propósito fundamental de las encuestas”. Para el director del IUDOP, las encuestas miden la opinión de la gente en un momento específico; las encuestas no son oráculo, bola de cristal, no sirven para predecir. Sirven para explicar por qué la gente piensa como piensa, “*No tienen otra utilidad*”. Se le pasó por alto que, si las encuestas no sirven para predecir, *sí tienen otras finalidades*. Las de formar opinión, influir en la opinión, influir en las estrategias de los partidos, en fin, influir en el proceso político.

No es mi intención descalificar las opiniones de los directores demoscópicos. Incluso creo que

deseos de los diversos canales de televisión, que le dieron seguimiento a la campaña, fue realizar un debate entre los cuatro candidatos sobre sus respectivos programas. Al final, no hubo tal debate “en vivo” y la presentación parcial de sus propuestas programáticas se llevó a cabo en programas con formato de entrevista.

18. Considero que el problema de fondo radicaba en la pretensión de predecir cuál sería la suerte electoral de los candidatos y de los partidos. Lo que ninguno de los directores de encuestas lograba resolver era la distinción entre lo que de las encuestas se podía razonablemente inferir y lo que serían sus propias expectativas y apreciaciones del asunto.

el problema no es si su labor debe reducirse, o no, solo a publicar los resultados de sus encuestas. Con las instituciones encuestadoras pasa algo semejante a lo que ocurre con los medios de comunicación de masas. Su labor no se reduce a ser meros transmisores de información de un lugar a otro, de la sociedad al sistema político o viceversa. El asunto está más bien en la dimensión de interpretación que conlleva su trabajo. En tanto interpretativo es también selectivo. Selecciona los temas sobre los cuales preguntar y selecciona también las preguntas que han de ser dadas a conocer en la conferencia de prensa. ¿Cuáles son los criterios que permiten hacer esa selección? Como ocurre con los periodistas, en la selección, intervienen factores individuales y organizativos (ver, por ejemplo, Guasch Borrat, 1990; Sánchez Noriega, 1997; Wolf, 1987). Factores que tienen que ver con las actitudes de los agentes demoscópicos y con los valores y las rutinas de trabajo de los institutos o de los centros de opinión. Lo que he intentado en los párrafos anteriores es llamar la atención sobre un fenómeno que requiere más investigación. La demoscopia tendrá cada vez mayor importancia política. Visto este asunto desde la "llanura ciudadana", la demoscopia también tiene que ser observada —controlada— como los medios y los periodistas también son sometidos al control social. Las mediciones demoscópicas son un recurso social, que puede ser utilizado con fines políticos. Por las consecuencias políticas que ello puede tener es que no se les debe dejar actuar solos. En definitiva, al observador hay que observarlo. A quien dice representar al pueblo, hay que controlarlo.

4. El maremoto sobre el sistema de partidos

Uno de los efectos más visibles del resultado de las elecciones del 21 de marzo sobre el sistema de partidos es la virtual cancelación de la inscripción de los partidos CDU, PCN y PDC ante el Tribunal Supremo Electoral. La causa hay que buscarla en el caudal de votos, que estuvo por debajo de la barrera fijada por el Código Electoral¹⁹. Por la ausencia de simultaneidad de las elecciones presidenciales y de diputados para la Asamblea Le-

gislativa se ha vuelto a producir el siguiente fenómeno: partidos con representación legislativa pierden su inscripción ante el Tribunal Supremo Electoral. Los diputados de estos partidos se convierten, por la vía legal, en diputados "independientes". El dato sobresaliente, en esta ocasión, es que ha tocado a un grupo de 25 diputados²⁰.

Pese a que al momento de redactar este trabajo existen algunos intentos por "resucitar" a los partidos "muertos", vamos a suponer que se respeta la legislación. ¿Cuáles serían los efectos políticos de la desaparición de tres de los partidos con presencia en la Asamblea Legislativa? ¿Es correcto hablar de una virtual constitución de un sistema bipartidista? Una manera de abordar esta cuestión es examinar el formato partidista medido a través del Número Efectivo de Partidos (N). El Cuadro 7 muestra el N resultante en 2004 y lo pone en perspectiva temporal para las otras cuatro elecciones presidenciales, llevadas a cabo desde 1984. A primera vista, no habría duda de una reducción en el formato del sistema de partidos. El valor de $N = 2.2$ corresponde a la zona de los sistemas bipartidistas, indudablemente. Pero hay que hacer las siguientes aclaraciones. En primer lugar, se trata de las elecciones presidenciales. Si recordamos que la competencia en elecciones legislativas tiene otra dinámica, la cual ha operado con una lógica multipartidista, hace falta ver qué pasará en 2006 para hacer una aseveración en firme. De hecho, el comportamiento de los diputados, un mes después del evento electoral, sigue siendo multipartidista. Ninguno de los dos partidos "sobrevivientes" logra hacer mayoría legislativa sin los votos de los partidos "muertos".

En segundo lugar y dado el comportamiento de N, a lo largo del periodo 1984-2004, no es claro que el 2.2 implique una conversión definitiva al bipartidismo. Como puede verse en el Cuadro 7, ya en 1989, N se había acercado a la zona bipartidista (2.4). No obstante, en la siguiente elección de 1994, el formato aumentó hasta 3.0, manteniéndose en la zona del multipartidismo. Probablemente haya influido en ello que, entre 1989 y 2004, se

19. Según el Artículo 182, un partido es cancelado cuando al participar en elecciones presidenciales o de diputados no alcanza al menos el 3 por ciento de los votos válidos. Los partidos integrantes de una coalición, con símbolo único, son cancelados si esa coalición es integrada por dos partidos y no alcanza al menos el 6 por ciento de los votos válidos.

20. Aunque en este momento uno de esos diputados, proveniente del PCN, se ha incorporado ya a las filas de ARENA.

Cuadro 7
Evolución del Número Efectivo de Partidos (N), en elecciones presidenciales

Año	1984	1989	1994	1999	2004
N	3.2	2.4	3.0	2.7	2.2

Fuente: elaboración propia.

llevaron a cabo unas elecciones legislativas, en 1997, cuyo sistema electoral favorece el multipartidismo (Artiga-González, 2004). En este sentido, es posible que el resultado de 2004 sea nada más otro punto de inflexión en *N* y, en 2006, el país retorne a la zona multipartidista. No estoy tratando de negar neciamente la hipótesis del bipartidismo. Solo estoy tratando de colocar el resultado de 2004 en perspectiva.

Ahora bien, si únicamente observamos el periodo de elecciones libres (de 1994 en adelante), se da una disminución paulatina de la competencia a dos partidos. Se ha pasado de forma continua desde un *N* = 3.0 a un *N* = 2.2. Pero por esta vía, tampoco podemos afirmar nada de manera categórica, pues si observáramos qué ha pasado con *N* en elecciones legislativas, constataríamos un movimiento en sentido contrario: *N* ha aumentado entre 1994 y 2003²¹. Así las cosas, no nos queda más que esperar lo que sucederá en 2006 y 2009. Sin embargo, habría una forma alternativa de interpretar el *N* = 2.2 de 2004. La competencia fue bipolar, independientemente del número de partidos contendientes.

Por otro lado, desde 1989, el triunfo electoral ha pertenecido al partido ARENA. Con el resultado de 2004, ARENA obtiene un cuarto periodo presidencial de forma consecutiva. Ello ha ocurrido tanto en formato cercano al bipartidismo como en formato multipartidista. Podríamos plantearnos una hipótesis alternativa: la competencia en elecciones presidenciales sigue una pauta de sistema de partido predominante²². Este sistema puede darse en formato bi o multipartidista. Aunque este tipo fue pen-

sado para sistemas parlamentarios, lo central del asunto se puede reproducir en los sistemas presidencialistas. Lo importante es si el partido predominante se hace con el control del gobierno de manera consecutiva. Otra cosa es que el gobierno de este partido cuente o no con mayorías legislativas para poder gobernar.

El planteamiento de la hipótesis del sistema de partido predominante me permite discutir ahora lo que para algunos comentaristas estaría ocurriendo en el país. Plantean una falsa tendencia hacia un sistema de partidos como el de México, durante el periodo de control presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Es una falsa tendencia, porque ARENA no está en las condiciones del PRI para poder repartir "incentivos", a gran escala, entre su clientela política. Cuando el PRI gobernaba, el Estado mexicano controlaba ingentes recursos que podían ser distribuidos entre sectores poblacionales importantes, desde una perspectiva electoral. Lo importante es que ese reparto podía llevarse a cabo sin afectar a los sectores económicamente poderosos de México. El reparto de tierras ejidales es nada más un ejemplo de lo que aquí no podría llevarse a cabo. Si ARENA desea mantenerse por más tiempo en el poder, tendrá que redistribuir riqueza entre los sectores poblacionales que constituyen su base electoral. Aquí reside uno de los grandes desafíos del nuevo gobierno. ¿Cómo hará tal redistribución sin afectar a los sectores económicos favorecidos? Hasta ahora, la fórmula del reparto de incentivos entre sus electores ha sido la siguiente: incentivos materiales para quienes se han beneficiado en gran medida de los tres gobiernos

21. La información completa está en Artiga-González (2004). *N* electoral aumentó de 3.5 a 4.1 y *N* legislativo lo hizo de 3.1 a 3.5.

22. Según Sartori (1992), un sistema de partido predominante lo es en la medida en que, y mientras, su principal partido se ve constantemente apoyado por una mayoría ganadora (la mayoría absoluta de los escaños) de los votantes. De ello se sigue que un partido predominante puede, en cualquier momento, cesar de ser predominante. Por otra parte, tres mayorías absolutas consecutivas pueden constituir indicación suficiente de que estamos ante un sistema de partido predominante, siempre que el electorado parezca estar estabilizado, el umbral de la mayoría absoluta se sobrepase con claridad y/o que el intervalo sea amplio.

anteriores de ARENA e incentivos ideológicos para su base electoral²³. Dada la situación crítica del país, en términos de financiación del gobierno y del desarrollo económico y social, continuar con esa fórmula no parece que vaya a seguir operando como hasta ahora. Si ARENA quiere mantener su clientela electoral y afirmar su predominio, en 2006 y 2009, tendrá que tocar a los que hasta ahora han sido “los intocables”. No parece haber otra salida. Tendrá que “tocarlos”, aunque sea para poder seguir favoreciéndolos.

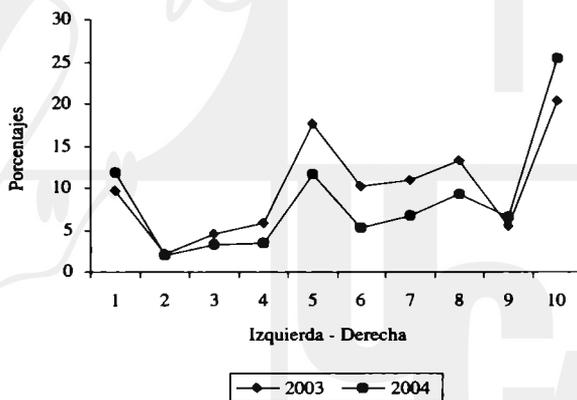
La virtual cancelación del CDU, PCN y PDC plantea el problema sobre la conveniencia o no de un bipartidismo. El Cuadro 8 muestra información que nos puede servir para analizar la polarización que en un bipartidismo ARENA-FMLN implicaría. *A priori* no debería descalificarse una situación bipartidista como no conveniente, puesto que democracias consolidadas como la de Estados Unidos y Costa Rica llevan décadas funcionando de forma estable²⁴. El problema radicaría en que sean ARENA y el FMLN los partidos que contaran en ese bipartidismo²⁵. ¿Por qué?

Cuadro 8
Autoubicación ideológica del electorado salvadoreño

Posiciones En la escala	2003		2004	
	Abs.	%	Abs.	%
Izquierda (1 - 2)	125	11.7	217	16.1
Centro Izquierda (3 - 4)	111	10.4	105	7.9
Centro (5 - 6)	296	27.7	267	19.8
Centro Derecha (7 - 8)	259	24.3	252	18.7
Derecha (9 - 10)	277	25.9	505	37.5
Total	1068	100.0	1346	100.0
Autoubicación media	6.36		6.61	

Fuente: elaboración propia con datos de IUDOP (2003 y 2004b).

Figura 4
Autoubicación ideológica de los electores salvadoreños, en 2003 y 2004



23. Según Panebianco (1993), los partidos suelen entregar incentivos colectivos (identidad, solidaridad e ideología) para mantener la identidad del partido, a la vez que ocultan la distribución de los incentivos selectivos (poder, *status* y beneficios materiales). Los incentivos colectivos están destinados a todos los miembros del partido, mientras que los incentivos selectivos son solo para algunos miembros y no tienen por qué ser manifiestos.
24. Otro sistema político estable, en condiciones de bipartidismo, es el de Honduras.
25. Recordemos que una situación bipartidista no implica la existencia de solo dos partidos. Al menos cuatro características deberían ser tomadas en cuenta para hablar de bipartidismo (Sartori, 1992): (a) dos partidos se hayan en condiciones de competir por la mayoría absoluta de escaños; (b) uno de los dos partidos logra efectivamente conseguir una mayoría parlamentaria suficiente; (c) este partido está dispuesto a gobernar solo; (d) la alternancia o la rotación en el poder sigue siendo una expectativa creíble.

Como se puede ver en la Figura 4, la autoubicación ideológica del electorado, en 2003 y 2004, no ha variado de manera sustancial. De hecho, la media apenas se ha movido 0.25 hacia la derecha de un año al otro. A partir de los datos del Cuadro 8 y de la Figura 4 resulta claro que el salvadoreño es un electorado sesgado hacia la derecha. Las medias corresponden al centro derecha. Sin embargo, lo que más llama la atención es que sean los partidos situados hacia las extremas los que dominen la competencia, siendo que la mayoría del electorado está en las posiciones centrales. Si la ideología estuviese en la base de la explicación del comportamiento electoral, deberíamos concluir que si los partidos ARENA y FMLN concentran los votos, hay un desplazamiento de los electores desde posiciones centrales hacia los extremos. Se describe así una competencia centrífuga. Por otra parte, resultaría cierto también que los electores en las posiciones centrales no se sienten representados por los partidos que ocupan esas posiciones. Por eso, no los votan como podría esperarse, según la información mostrada. Este habría sido el caso de CDU, PDC y PCN²⁶.

La encuesta del IUDOP de febrero de 2004 permite calcular la distancia ideológica de quienes prefieren al FMLN y ARENA. Este sería un indicador del grado de polarización del sistema de partidos. La autoubicación media de quienes declararon preferir al FMLN fue de 2.57, mientras que la autoubicación media de quienes afirmaron tener preferencias por ARENA fue de 8.18. La distancia ideológica resultante es, por tanto, 5.61 —0.62 si se divide entre la máxima distancia posible que es 9—. Siguiendo el mismo procedimiento, la encuesta del IUDOP de febrero de 2003 también nos permite hacer la medición correspondiente. Como resultado tenemos que quienes preferían a ARENA se autoubicaban en 8.84, mientras que los preferentes del FMLN lo hacían en 3.23. La distancia ideológica resultante es, exactamente, la misma de 2004. Esto era algo de esperar, dada la imagen recogida en la Figura 4 y el Cuadro 8, donde la autoubicación media apenas si se había desplazado un poco hacia la derecha. Por tanto, si ha disminuido el formato del sistema de partidos, no ha ocurrido lo mismo con el nivel de polarización del sistema. De seguir así, o bien ARENA logrará obtener una

mayoría legislativa, en la medida en que no tenga competidores en la derecha —por la desaparición del PCN—, o bien, se le dificultará gobernar, si el FMLN obtiene una mayor cuota legislativa —al no tener competidores en la izquierda—. Como resultado del primer escenario, la oposición ejercida por el FMLN será, en la práctica, inútil y habrá que esperar, entonces, un desbordamiento del descontento social. Éste no lograría ser canalizado institucionalmente y buscaría hacerse oír recurriendo a formas no convencionales —entiéndase protestas callejeras, huelgas, etc.—. Como resultado del segundo escenario, y dado el nivel de polarización que generan ambos partidos, habría que esperar una mayor ineficacia institucional, mayores y más frecuentes conflictos entre los órganos de gobierno.

Una tercera característica del sistema de partidos es la fluidez de la oferta partidista. Como lo he mostrado de manera más amplia en trabajos previos, tanto para Centroamérica como para El Salvador (Artiga-González, 2000 y 2004), nuestro sistema de partidos no ha logrado estructurar su oferta partidista. De elección a elección aparecen y desaparecen partidos. Ello contribuye a la inestabilidad de las preferencias partidistas y, por tanto, a la inestabilidad del sistema. Pues bien, al desaparecer tres partidos, que juntos sumaron 26 diputados en el reparto de escaños como resultado de las elecciones de 2003, la fluidez alcanzará un valor no menor al 15.5 por ciento, en 2006. Se trata de un aumento sustancial, si se toma en cuenta que, en 2003, la fluidez (*fp*) registrada fue del 1.2 por ciento. De hecho, será el mayor valor de *fp* registrado en todo el periodo 1982-2006. Si aparecen nuevos partidos que ganan escaños, el valor de *fp* será todavía mayor²⁷. Si se sabe que un factor importante para consolidar democracias es la institucionalización del sistema de partidos, la fluidez partidista del sistema salvadoreño impide cumplir con ese requisito institucional. Así que también por esta vía, el *maremoto* electoral tendrá implicaciones en la gobernabilidad del país.

5. Una reflexión final

Las elecciones presidenciales de 2004 han resultado paradójicas, allí donde nadie se lo imagi-

26. Para ver el análisis de la ubicación de los partidos en la dimensión ideológica izquierda-derecha, puede consultarse Artiga-González (2003).

27. Para una mayor discusión del tema de la fluidez partidista y el respectivo cálculo, puede consultarse Artiga-González (2004).

naba. La campaña electoral fue muy violenta, llegando hasta la agresión física entre militantes de los principales partidos. Los temores de que incidentes violentos ocurrieran el día de las votaciones no eran descabellados. Al contrario, era lo que podía esperarse, dada la espiral de violencia registrada en los cuatro meses de propaganda. Sin embargo, llegado el día fijado para las votaciones —el 21 de marzo—, la jornada transcurrió muy apacible. Nada de hechos violentos. Probablemente ello contribuyó al aumento de la concurrencia. La paradoja se presenta cuando consideramos los “estratos del maremoto electoral” sobre el sistema de partidos. La gran ola de votantes repartidos entre ARENA y el FMLN ha impactado al sistema en sus características de funcionamiento, durante más de veinte años. Al afectar al sistema de partidos, sus efectos se harán sentir más tarde en otros componentes del sistema político. Y al afectar a éste, la gobernabilidad es la que está en jaque. Buscando garantizar gobernabilidad, la ola de votantes ha generado condiciones que más bien apuntan hacia un mayor déficit de gobernabilidad. ¡Cosas de la vida!

Referencias bibliográficas

- Alcántara Sáez, Manuel (1997). “Las tipologías y funciones de los partidos políticos”. En AA.VV., *Curso de partidos políticos*, pp. 37-57. Madrid.
- Almond, Gabriel y Powell, G. (1991). “La combinación de intereses y los partidos políticos”. En *Cuadernos de Ciencia Política: Partidos políticos 2*, pp.28-39. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria e Instituto de Ciencia Política.
- Arauz, Sergio (2004). “FMLN dice que encuestas fallan”. En *La Prensa Gráfica*, 3 de marzo de 2004.
- Artiga-González, Álvaro (2004). *Elitismo competitivo*. San Salvador: UCA Editores.
- Artiga-González, Álvaro (2003). “Las elecciones del año 2003 y la ‘difícil combinación’ institucional”. En *Estudios Centroamericanos (ECA)* 653-654, pp. 213-238.
- Artiga-González, Álvaro (2002). “Viejos y nuevos partidos políticos en El Salvador”. En *Estudios Centroamericanos (ECA)* 641-642, pp. 253-274.
- Artiga-González, Álvaro (2000). *La política y los sistemas de partidos en Centroamérica*. San Salvador, El Salvador: FundaUngo.
- Canel, María José (1999). *Comunicación Política*. Madrid. CIOPS-UTEC (2004). *Resultados de la XXXIV encuesta de opinión pública (Boletín informativo)*.
- De Fleur, Melvin L. y Ball-Rokeach, Sandra J. (1986). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona.
- Downs, Anthony (1973). *Teoría económica de la democracia*. Madrid.
- Easton, David (1992). *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires.
- Gomis, Lorenzo (1987). *El medio media: la función política de la prensa*. Barcelona.
- Guasch Borrat, Juan María (1990). “La Prensa”. En Carrera Páramo, Juan Antonio (Ed.). *Introducción a los medios de comunicación*, pp. 155-201. Madrid.
- Huneus, Carlos (1999). “Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina. Algunas observaciones”. En *Contribuciones 2*, pp. 9-30.
- IUDOP (2003). *Encuesta pre-electoral de febrero de 2003 (Base de datos)*.
- IUDOP (2004a). *Boletín de prensa*, Año XIX, No. 1.
- IUDOP (2004b). *Encuesta pre-electoral de febrero de 2004 (Base de datos)*.
- Kerlinger, Fred N. y Lee, Howard B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México.
- Lavau, Georges (1991). “Partidos y sistemas de partidos: interacciones y funciones”. En *Cuadernos de Ciencia Política: partidos políticos 2*, pp. 40-50. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria e Instituto de Ciencia Política.
- Luhmann, Niklas (1991). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. México.
- Noelle-Neumann, Elizabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona.
- Panebianco, Angelo (1993). *Modelos de partido*. México.
- Sánchez Noriega, José Luis (1997). *Crítica de la seducción mediática*. Madrid.
- Sartori, Giovanni (1992). *Partidos y sistemas de partido*. Madrid.
- Tilly, Charles (1978). *From Mobilization to Revolution*. New York.
- Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona.