

La política y las encuestas de opinión pública

En América Latina, la política no es una actividad que goce de buena reputación en los tiempos que corren. Quien se decide a seguir ese camino corre el riesgo de ser presa de los vicios que generalmente se le asocian: incompetencia, corrupción, burdas rivalidades y egoísmos inconfesables. No está claro, sin embargo, si es la carrera política la que hace estragos en las personas que se deciden a emprenderla o, por el contrario, son éstas las que — con más defectos que virtudes— vician una actividad que en sí misma es noble y moralmente elevada. Ciertamente, es difícil hacer una elección entre ambos polos, pues están tan confundidos los vicios de los políticos y la política que lo más razonable es pensar que los primeros — con sus grandes defectos y sus mínimas virtudes— son resultado de un sistema político que, a su vez, los necesita para reproducirse y reproducir sus propias lacras institucionales.

Los políticos y la política, pues, cargan sobre sus espaldas con un descrédito al que la demagogia y el populismo barato no hacen más que agudizar. Entre más ofrecen, menos se espera de ellos. A medida que dicen ser, más que cualquier otro, los protagonistas en la democratización de la sociedad, su desempeño es más cuestionado por doquier. En resumen, los políticos y la política no son considerados ni de lejos como los gestores de prácticas nobles y elevadas, sino todo lo contrario. Por lo demás, ello no es ningún secreto, especialmente para quienes han optado por hacer de una actividad otrora noble y honrosa un medio para acceder a privilegios y poder. Los políticos, en cada oportunidad que se presenta, hacen honor a su incompetencia y mediocridad como si, por una ley de la naturaleza, ambas cosas fueran atributos inalienables del *zoon politikon*. La mediocridad y la incompetencia, cuando

no la ignorancia más patética, se han convertido, para el político latinoamericano, en gajes del oficio.

Como resultado de ello, la confianza y la credibilidad en los políticos y la política han disminuido sensiblemente. Ahora bien, existe un aspecto importante en ello: a la vez que esa confianza y credibilidad disminuyen, en esa misma medida amenaza con reducirse el número de votos que un determinado partido político necesita para que sus miembros accedan a la ansiada cuota de poder. La inseguridad en la cantidad de votos a obtener en cada proceso electoral se ha convertido, así, en un quebradero de cabeza para los dirigentes políticos. La búsqueda de una seguridad mínima ha sido, entonces, la meta a alcanzar. Para ello, y en un intento por tratar de incidir en los resultados electorales definitivos, han sido de gran importancia los sondeos de opinión pública, los cuales han tenido, entre otras funciones, la de determinar las preferencias políticas de los ciudadanos y establecer el perfil del mercado en el cual se lanzará la oferta política.

Por supuesto que el alcance de las encuestas de opinión pública es mucho más amplio que el de servir para medir el clima político electoral de un país. De hecho, en los últimos tiempos se han convertido en un instrumento de primera importancia para hacerse una idea de las actitudes y percepciones que tienen los grupos sociales acerca de determinados problemas de la realidad. En nuestro país, desde los estudios pioneros de Ignacio Martín-Baró en la década pasada hasta la fecha, las encuestas de opinión han venido cobrando mayor relevancia de modo que, al trabajo continuado del Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP), de la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas", se han sumado los aportes de otras instituciones nacionales y



mado los aportes de otras instituciones nacionales y extranjeras que han intentado medirle el pulso al país en ese difícil terreno de la opinión pública.

Varios centros de investigación se han abierto camino en las dos últimas décadas y gracias a la labor de aquellos que se han tomado en serio y con el mayor profesionalismo su trabajo, los sondeos de opinión se han ganado un merecido respeto no sólo en El Salvador, sino también en el conjunto de la región centroamericana. Se ha llegado a aceptar que lo que en ellos se refleja, en cuanto a percepciones y actitudes, es un ingrediente esencial de la realidad social al que se le debe prestar la importancia debida, puesto que —como enseñó Martín-Baró— las acciones y decisiones humanas son moldeadas por esas percepciones y actitudes. O dicho más estrictamente, las acciones humanas son humanas en cuanto que ideológicas. Medir esas actitudes y percepciones, comprender su sustento ideológico, intentar comprender su significado sociopolítico, evaluar sus posibles traducciones prácticas: estas son, entre otras, las tareas a las que deben enfrentarse los institutos de opinión pública. Se trata de una labor com-

pleja y delicada, en la cual no sólo deben combinarse la destreza técnica con la sagacidad psicosocial y sociológica, sino que a ello debe añadirse, como complemento ineludible, una dosis de honestidad a toda prueba.

Las investigaciones de opinión pública han contribuido notablemente a superar aquellas nociones que hacían de las percepciones humanas un “reflejo” de la realidad social. Atrás ha quedado la idea simple de que la opinión ciudadana era una copia fiel de lo que efectivamente sucedía en la realidad; es decir, la idea de que si, por ejemplo, las personas opinaban que la situación económica era crítica ello quería decir que, realmente, había una crisis económica. Al margen de que la hubiera o no, los investigadores de la opinión pública nos han enseñado que la *percepción* de las personas acerca de si era difícil la situación económica —o si no lo era— iban a predisponerla a comportarse de alguna forma específica no sólo respecto a su círculo familiar y de amigos, sino respecto de sus empleadores y gobernantes. Y era justamente esa percepción, como parte de la realidad social que es, la que había que inten-

tar rastrear con los métodos y las técnicas más adecuados para ello. En otras palabras, si la ciencia económica es la que nos permite dilucidar los elementos que hacen que la economía de una nación esté en recesión o en bonanza, es la investigación de la opinión pública la que nos permite aproximarnos a esa otra dimensión de la realidad constituida por el modo cómo los ciudadanos de esa nación —condicionados por la clase a la que pertenecen, su grupo étnico, su edad, su sexo y su educación— perciben la situación de crisis o de bonanza y el modo cómo (posiblemente) actuarán de acuerdo a la misma.

Algo que no cuesta aceptar es que, bien hechas y bien pensadas, las encuestas de opinión pública son un instrumento privilegiado de diagnóstico social. Esto lo saben no sólo los científicos sociales, sino también los empresarios y los políticos. Y si los primeros se interesan por el problema motivados por su afán de comprender mejor la realidad social, los empresarios lo hacen para establecer qué producto puede responder a las expectativas de los consumidores —o en qué dirección esas expectativas deben ser cambiadas—, mientras que los políticos lo hacen con el propósito de hacerse una idea de la aceptación que tienen ellos mismos o sus partidos en la sociedad. Para estos últimos, en épocas electorales, el conocer su impacto social se vuelve una necesidad imperiosa, lo cual se hace patente por la proliferación de sondeos de opinión y las readequaciones publicitarias que van haciendo en respuesta a los resultados de aquéllos.

En nuestro país no son desconocidas las tres modalidades de investigación de la opinión pública. Dejando en un renglón aparte las encuestas empresariales, las de mayor peso han sido las realizadas por motivaciones sociológicas y psicosociales, de cuyos resultados —tras esperarlos ansiosamente— se han servido los políticos para tener clara su aceptación o rechazo por parte de la sociedad. Este fue el modo clásico de proceder hasta el momento en que aquéllos, sin dejar de prestar atención a los sondeos de naturaleza más académica, decidieron impulsar sus propias investigaciones, ya sea montando improvisados centros de recolección y análisis de datos, o contratando a firmas espureas para que les hicieran el trabajo.

Este proceder ya ha hecho sentir en El Salvador sus resultados nefastos para la credibilidad y confianza en los datos obtenidos a través de sondeos de opinión. Y ello por la sencilla razón de que quienes, sin tener la formación técnica y científica necesaria

para hacer el trabajo, sometieron la información recabada a una manipulación imperdonable lo hicieron con el propósito de favorecer los intereses de quienes pagaron la investigación. Así, de pronto, se hizo normal encontrarse con noticias de prensa en las cuales determinados partidos políticos tenían, según sus datos, un índice de aceptabilidad que ni de lejos guardaba alguna similitud con los datos presentados por centros de investigación de reconocida trayectoria académica. De ese modo, la confusión no se hizo esperar, y tampoco la merma en la credibilidad en las encuestas de opinión pública en general.

A propósito de la actual coyuntura electoral, a aquella confusión inicial de las encuestas —que era de algún modo remediable porque al fin y al cabo el prestigio institucional terminaba imponiéndose a la deshonestidad política— se ha sumado una práctica mucho más sucia: difundir resultados falsos o atribuir resultados inverosímiles a instituciones serias que los desconocen absolutamente. Recientemente, el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) ha sido víctima de una atribución falsa de resultados de preferencias electorales; dichos resultados se hicieron llegar a los medios de comunicación en una hoja de papel con membrete falso del IUDOP. No se sabe a ciencia cierta quién o quienes estuvieron detrás de semejante acción no sólo ilegal, sino inmoral. No faltó quien pensara que la misma provino del partido ARENA, sobre todo por el silencio guardado por sus portavoces ante la situación. Otros, sintiéndose más sabedores de las jugadas de espionaje propias de la izquierda, se atrevieron a sostener que fue el FMLN el de la iniciativa, en una afán por desprestigiar a ARENA, a quien todos acusarían sin pensarlo dos veces. Finalmente, una tercera opinión que se hizo sentir fue la que atribuyó la idea de difundir resultados de opinión falsos a Kirio Waldo Salgado, cuya intención presunta habría sido doblemente la de perjudicar a ARENA y la de sembrar confusión en el electorado.

Difícil atinarle en un escenario donde cualquiera pudo haber sido el que se las ingeniara para confundir a la sociedad. Y ello sin tomar en cuenta a quienes —por enfermedad mental o por ganas de divertirse— pudieron haber propagado los datos sin intención ideológica o política expresa. Con todo, dejando de lado a estos últimos sospechosos, la responsabilidad de la difusión falsa de resultados de opinión pública —específicamente los atribuidos al IUDOP— arroja una incertidumbre acerca de cuál de entre los grupos en pugna por el poder pudo haber sido y con qué propósito. Lo que de ningún

modo es incierto son las consecuencias que prácticas como esas traen tanto sobre la institucionalización democrática como sobre la confiabilidad ciudadana en los sondeos de opinión pública y en las instituciones que los realizan: aumento de la desconfianza en los políticos, pues las bajezas de que son capaces se difunden en los diversos ámbitos de la sociedad, y disminución de la credibilidad en los estudios de opinión pública, por más que las mismas estén avaladas por institutos de investigación de reconocido prestigio académico.

En cierto modo, es como si la campaña electoral estuviera siendo concebida como una guerra sin cuartel, en la cual todos los medios utilizados son vistos como legítimos si contribuyen a la derrota del enemigo. La utilización de nombres y datos falsos, con el objeto de hacerse aparecer como la alternativa política más aceptada por la población, sería parte de esta lógica perversa. Al igual que lo sería la confusión generada por ello, puesto que en el desconcierto sembrado por el caos de datos y cifras un posible fraude no podría ser cotejado con la información generada por las encuestas de opinión.

En fin, lo más preocupante de todo ello es que cuando lo sucio se vuelve aceptable para los políticos y hasta se convierte en motivo de alarde, la política se desprestigia aun más, al igual que se

desprestigian quienes viven de ella. Adicionalmente, por si no fuera ya bastante con hacer de la política algo indigno, los políticos arrastran hacia el descrédito a instituciones que, con un arduo trabajo, se han merecido la confianza de amplios sectores de la sociedad. Pocos creen en los políticos y su retórica; muchos creen en los medios de comunicación, las universidades y los institutos de investigación. Es indudable que estos últimos ni de lejos son responsables del descrédito de los primeros, pues los méritos para ser rechazados por la sociedad son sólo suyos y de nadie más. Los políticos en lugar de preocuparse por ello y por la desconfianza creciente de la población en las instituciones estatales no sólo se dedican a propagar sus vicios con la mayor desfachatez, sino que se esfuerzan al máximo para que la desconfianza que pesa sobre ellos se extienda a instancias que hasta ahora han dado algún tipo de aliento a la sociedad. Esta vez los afectados han sido los institutos de opinión pública, cuya credibilidad ante la ciudadanía se ha intentado erosionar por la "creatividad" de los estrategas de la propaganda partidaria. Esperemos que mañana no sean la prensa, la radio y la televisión las que tengan que enfrentarse a las artimañas de los políticos.

Luis Armando González

