

# Comentarios

## Encuestas pre-electorales en El Salvador

Las encuestas de opinión pública es uno de los elementos nuevos que han aparecido en los procesos electorales que durante la década del 80 se han realizado en El Salvador. Por lo general, estas encuestas se concentran en anticipar los resultados electorales, aunque a veces tratan de compulsar otros aspectos de las campañas, como la reacción ante las promesas de los candidatos o las expectativas y temores que despiertan.

Podrían distinguirse al menos tres tipos de encuestas pre-electorales: las que realizan los propios partidos, las que realizan entidades independientes y las meramente propagandísticas. Los partidos utilizan las encuestas como un instrumento de trabajo que les indica el impacto de la campaña que están realizando y al que complementan con otros instrumentos como los "focus groups" o grupos de análisis, que es una típica técnica de mercadeo. Por lo general, el carácter de esas encuestas partidistas y sus resultados son mantenidos en celosa confidencialidad tanto si favorecen como, sobre todo, si no favorecen al partido que las realiza. En ocasiones, los mismos partidos dan a conocer otro tipo de encuestas, de carácter meramente propagandístico, a menudo orientadas a contrarrestar el impacto que pudieran tener datos desfavorables de otras encuestas. Estas encuestas suelen ser una simple fabricación de quienes dirigen la campaña propagandística: es decir, no

existen las tales encuestas. Finalmente, están las encuestas realizadas por organismos independientes y que, en principio, están dirigidas a informar al público sobre la marcha de la campaña electoral. En ocasiones, son encargadas y financiadas por algún medio de comunicación (prensa, TV) o por algún instituto político.

Habría que añadir otra distinción entre las encuestas: las bien hechas y las mal hechas. Desde luego, este punto no se refiere a las encuestas fabricadas, sino a las reales. Tanto los partidos como los organismos independientes tienen interés en obtener una información veraz. Sin embargo, no todos los institutos o empresas dedicados a la opinión pública disponen de la misma capacidad ni los mismos recursos. Ocurre, también, que algunas empresas cuentan con una probada capacidad para la encuesta de mercadeo, no así para la encuesta política, que presenta dificultades peculiares, en particular en circunstancias tan excepcionales como las que atraviesa El Salvador.

Prescindiendo del valor que las encuestas tienen como instrumento de trabajo para los propios partidos, pueden constituir un valioso mecanismo de control político de la población sobre sus gobernantes. Lastimosamente, este control suele permanecer en manos de quienes tienen recursos para realizar las encuestas, que por lo general no se identifican con los intereses

mayoritarios de los pueblos. En todo caso, las encuestas no sólo pueden convertirse en una forma eficaz de que la población transmita su respuesta a los mensajes de los partidos y sus candidatos, sino que pueden servir como instrumentos de interpretación del sentido de un determinado proceso electoral y, por tanto, como mecanismos de desideologización social.

De todo ha habido en la última campaña presidencial desarrollada en El Salvador desde noviembre del pasado año: encuestas partidistas e independientes, encuestas propagandísticas y reales, encuestas buenas y malas. Resultó significativa la ausencia en ese nutrido concierto del CD-Gallup de Costa Rica, que en los últimos años ha sido empleado como instrumento de combate por Estados Unidos para promover su política hacia Centroamérica y, en las elecciones de marzo de 1988, fue utilizado no se sabe bien si por el gobierno salvadoreño o por el partido gobernante, la democracia cristiana. En todo caso se echa de menos un código ético como el de la AAPOR o el de la WAPOR que regule el trabajo de quienes realizan encuestas en El Salvador y en el área cen-

troamericana así como la divulgación y el manejo público que se hace de sus resultados.

A pesar de continuos ataques públicos, las más de las veces basados en la ignorancia o en la abierta difamación, el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP), de la Universidad Centroamericana, se ha confirmado como el organismo salvadoreño más competente en la realización de encuestas socio-políticas. Una y otra vez el IUDOP ha demostrado no sólo la alta calidad técnica de su trabajo, sino la honestidad de su proceder y su total independencia respecto a intereses sectoriales o partidistas. Cuando, al comienzo de la campaña presidencial, el IUDOP hizo público que un 5.9 por ciento del electorado se inclinaba a votar por Guillermo Ungo de la Convergencia Democrática, hubo quienes lo tildaron de "instrumento de la izquierda" y hasta alguien predijo que el IUDOP iría ofreciendo porcentajes cada vez mayores para el candidato de la CD. Como dice el refrán, "cree el ladrón que son todos de su condición." Sin embargo, los datos de las sucesivas encuestas pre-electorales realizadas por el IUDOP mostraron que el Dr. Ungo, en lugar de



subir, descendió en la intención manifiesta de voto (ver el Cuadro 1), y así se hizo público.

**Cuadro 1**  
**Candidato a quien votaría hoy**  
**en elección presidencial\***

Candidato/Partidos	Nov. 88	Dic. 88	Mar. 89
Cristiani / ARENA	26.2	26.9	26.2
Chávez Mena / PDC	21.3	12.5	12.9
Ungo / CD	5.9	2.3	4.2
Morán / PCN	0.4	0.5	1.8
Rey Prendes / MAC	0.5	0.9	0.3
Otros candidatos	1.9	0.4	—
"El voto es secreto"	8.4	13.2	20.3
No sabe	20.2	23.3	21.2
Ninguno	15.1	20.0	13.2
Base de encuestados	1004	1006	1199

\* "Si tuviera que votar hoy, ¿por qué candidato o partido votaría usted?"

Fuente: IUDOP.

Este mismo cuadro permite hacer algunas reflexiones sobre el proceso electoral salvadoreño. Con todos los matices que se quiera, es evidente que el electorado salvadoreño no cambió significativamente su preferencia en los casi cuatro meses que duró la campaña presidencial. ARENA mantuvo el mismo voto "sólido," que fue el que le permitió triunfar holgadamente en la primera vuelta. Y, a la vista del número de votantes (1,003,153) respecto de quienes disponían de carnet electoral (más de 1,834,000), bien podría pensarse que muchos de los que, en las encuestas, expresaban su rechazo a los candidatos o se mostraban escépticos o indecisos no acudieron a las urnas el 19 de marzo. En cualquier caso, estos datos deben hacer pensar sobre la idoneidad y utilidad de campañas electorales tan largas y, sobre todo, campañas tan costosas como la desarrollada por ARENA y por el

PDC, en un país tan empobrecido como El Salvador. ¿Cuántos votos más consiguieron esas campañas para cada partido? ¿Cuánto costó cada uno de esos votos? De cara a los gravísimos problemas y urgentes necesidades del país, ¿valieron la pena tan ingente esfuerzo y tan elevado costo?

La propuesta que el FMLN hiciera al gobierno salvadoreño en enero de 1989 abrió la puerta a la posibilidad de un proceso electoral mucho más representativo, realmente orientado a dar respuesta al problema crucial que hoy agobia al país: la guerra civil. El pueblo salvadoreño acogió con gran esperanza esa oferta, como lo prueban los innumerables apoyos que de enero a febrero se hicieron públicos. Todavía a comienzos de marzo, el IUDOP planteó la siguiente pregunta: "Si se trata de buscar la paz, ¿cree usted que se podrían postergar las elecciones del 19 de marzo?" El 58.9 por ciento de los encuestados respondió afirmativamente, y sólo el 31.8 por ciento (algo más de la mitad) manifestó su oposición (ver el Cuadro 2).

**Cuadro 2**  
**¿Posponer las elecciones**  
**para lograr la paz?**

Posponer las elecciones	%
SI	58.9
NO	31.8
No sabe	7.3
No responde	2.1

Fuente: IUDOP, marzo de 1989.

El Cuadro 2 constituye un caso típico de cómo los resultados de una encuesta de opinión pueden iluminar el sentido de un proceso electoral. A la luz de esos y otros datos, cabe afirmar que no basta con analizar los resultados de la votación en la abstracción de sus porcentajes relativos, sino que deben examinarse también la concreción de lo que

podieron significar para aquellos que votaban. Y, qué duda cabe, que muchos de los salvadoreños que votaron y, sobre todo, de los que no votaron, hubieran preferido reservar su voto para una

elección en la que, realmente, el final de la guerra hubiera sido algo más que una promesa engañosa.

I. M. B.

