

Economía Moral
Julio Boltvinik

Quinto poder: las encuestadoras y la construcción social de ganador

Seminario entre encuestadoras y analistas políticos en El Colegio de México

En el Seminario con el título que encabeza esta entrega, organizado por la Asociación de Académicos Daniel Cossío Villegas (AADCV) y realizado el pasado martes, el tema central a debate fue si las encuestas electorales influyen en las decisiones de voto de los electores; si, por tanto, contribuyen a la *construcción social del ganador*, y si se les puede calificar como 5° poder. El 4° poder en este esquema son los medios y se sabe que las encuestadoras tienen, la mayoría, de los medios. En una nota periodística se señaló que el Seminario se llevó a cabo “en medio de severos cuestionamientos sobre metodología, opacidad en su elaboración y tendencias amañadas acorde a sus clientes”. Al seminario asistieron tres dirigentes de empresas encuestadoras: Berumen, Abundis (Parametría) y Covarrubias. También asistió Luis Everdy de ADNPolítico que opera la *encuesta de encuestas* (www.adnpolitico.com/encuestas) que sistematiza la información de todas las encuestas públicas con una útil herramienta. Asistieron, además, Juan Reyes del Campillo académico que ha sido funcionario electoral; Luis Mochán, uno de los ‘matemáticos’ (físico de la UNAM) que alertó muy temprano del extraño comportamiento de los datos del PREP en el 2006; los analistas políticos Juan Antonio Crespo y Lorenzo Meyer; el intelectual y director de *Memoria* Héctor Díaz Polanco; el demógrafo Agustín Porras de la UAM; y el que esto escribe. La mesa fue encabezada por las organizadoras del seminario: Marisela Connelly y Araceli Damián quien moderó la mesa. Crespo, Díaz-Polanco y Boltvinik fueron particularmente claros al afirmar que las encuestas, en efecto, construyen al ganador. Crespo puso énfasis en que la información de las encuestas determina las categorías de voto útil y voto inútil que explican el traspaso de votos de Cárdenas a Fox en el 2000 y de Madrazo a López Obrador y a Calderón en el 2006. Díaz Polanco y yo coincidimos en una tesis más fuerte: en la idea de que hoy se está tratando de construir la inutilidad del voto por AMLO al ubicarlo sistemáticamente las encuestadoras (salvo Covarrubias) en tercer lugar. Si no puede ganar, entonces muchos votantes traspasarán su voto al que consideren menos malo entre Vázquez Mota y Peña Nieto. En SDPNoticias se señala

que Covarrubias dijo en el seminario que “un mal uso de las encuestas es desmoralizar al oponente” y, habría que añadir, a sus votantes que, en consecuencia pueden cambiar su voto. A mi me parece que es *un uso inevitable*. Abundis negó rotundamente que las encuestadoras sean un 5° poder, al rechazar que influyan en el ganador. Pero las encuestadoras son empresas con fines de lucro que necesitan clientes. Para ser cliente hay que disponer de mucho efectivo, lo cual cumplen los medios (como *Televisa, El Universal, El Sol de México*), los poderosos económicamente y los poderosos políticamente. La regla de oro para todo empresario que vende un bien o servicio, es conservar al cliente, lo que se agudiza cuando se tienen muy pocos o un único cliente. Los clientes no son neutrales políticamente y prefieren que los resultados de las encuestas sean consistentes con sus preferencias. Las encuestadoras, conciente o inconcientemente, se pueden ver inclinadas a dejar contento al cliente, como lo señala Luis Estrada en su artículo (en *adnpolítico*) denominado “El sesgo de las casas encuestadoras”, que argumenta con datos de las encuestas de la elección del 2006 (La Gráfica muestra el sesgo de GEA-ISA por Calderón y de Demotecnia por Madrazo).

Encuentro dos líneas de explicación para esta (inevitable) función constructora (y a veces distorsionadora) de las encuestas públicas. Una de carácter universal y otra basada en la psicología del ser humano. Parto de la escisión entre la ‘clase política’ y el resto de la sociedad (de la enajenación de la inmensa mayoría de la *cosa pública*) y me apoyo en George Soros, especulador multimillonario y pensador notable. También parto de una caracterización (caricaturesca por falta de espacio) del régimen político que prevalece en México. Éste es mucho más una *pluriarquía* (opuesto de *monarquía*) que una democracia (literalmente gobierno del pueblo). En términos políticos la sociedad mexicana está escindida en dos: por un lado la clase política (los políticos como profesión, como rama de la división social del trabajo) y los miembros de la sociedad civil (que suelen ser despolitizados). La pluriarquía en que vivimos consiste en elecciones periódicas para constituir los poderes Ejecutivo y Legislativo. Formalmente, los partidos políticos postulan a sus candidatos y los ciudadanos elegimos entre ellos que, se supone, nos representan. En los últimos años los partidos políticos han estado viendo como el 4° poder (sobre todo la TV), haciendo mancuerna con las encuestadoras, les ha arrebatado la función de definir los candidatos: como lo muestra

paradigmáticamente el caso de Peña Nieto. Su candidatura fue construida por la TV y su carácter de potencial ganador fue ratificado por las encuestadoras. Así, en la construcción y consolidación de la candidatura de Peña Nieto, el PRI “ni las manos metió”. Se encontró con un hecho consumado y un precandidato único.

Soros nos ayuda a entender la función inevitable de las encuestas electorales públicas. Sostiene que *el funcionamiento social no puede entenderse si se parte de una concepción de la relación entre pensamiento y realidad como la que se da en la física. Ello es así porque, a diferencia de las partículas y los astros, los seres humanos (objeto de estudio de las ciencias sociales) actúan intencionalmente para conocer y manipular la realidad.* Soros sostiene que ello hace necesaria la teoría que él ha postulado *de la reflexividad* (circularidad entre creencias de los actores y la realidad que su propia conducta determina). En las elecciones (aún más cuando los periodos de precampaña y campaña son largos, las encuestadoras periódicamente difunden la realidad de las intenciones del voto (o lo que quieren hacer creer que son tales intenciones). Una parte de los votantes potenciales tiene preferencias duras (y sí van a votar el día de la elección) pero otra (la mayoría) es bastante indiferente a las elecciones y puede votar o no, o bien puede cambiar a última hora su voto. Los primeros sólo cambiarán su voto si se sienten seguros que su candidato va a perder (dada la cantidad y constancia de las encuestas que predicen eso) para evitar que su voto sea un voto inútil. Los demás sólo irán a votar con un voto ahora endurecido *si perciben que el resultado de las elecciones puede afectar sus vidas.* Esto, como lo señaló Covarrubias en el Seminario, explica la alta participación electoral en 1994 y el amplio triunfo de Zedillo: la insurgencia del EZLN y los asesinatos de Colosio y Ruiz Massieu habían hecho creíble la propaganda priista que sostenía que si el PRI no ganaba se perdería la paz. Sin las encuestas que en 2005-2006 daban como ganador a AMLO, no habría habido guerra sucia y AMLO hubiera ganado por mucho mayor margen, haciendo el fraude imposible.

La segunda explicación es la tendencia, derivada de un rasgo humano (quizás universal) a admirar al triunfador y convertirse en su seguidor. Como lo expresa el dicho popular: “al campeón hasta que pierda”. En nuestras sociedades alienadas, la inmensa mayoría tiene una baja autoestima que se compensa ilusoriamente al ser fan del equipo campeón o haber votado por el candidato ganador. Es un narcisismo derivado como la

madre o padre que siempre presume los logros de sus hijos, a falta de logros propios.

www.julioboltvinik.org; jbolt@colmex.mx

