



Novedades

**25/05/2009**  
**Política**  
**Crítica a la**  
**"encuestocracia"**

**25/05/2009**  
**Política**  
**De la caída del muro de**  
**Berlín al derrumbe de Wall**  
**Street III**

**18/05/2009**  
**Política**  
**La elección presidencial del**  
**bicentenario. Dilemas y**  
**contextos**

**11/05/2009**  
**Política**  
**Renovar o morir: la**  
**juventud y su mirada**  
**crítica a la democracia**

**11/05/2009**  
**Política**  
**Think Tanks: qué son, para**  
**qué sirven y por qué**  
**financiarlos**

**04/05/2009**  
**Política**  
**Jóvenes y viejos,**  
**independientes y**  
**militantes. De la necesidad**  
**del cambio generacional**

Acerca de

Este informe ha sido preparado por el Consejo Editorial de asuntospublicos.ced.cl.

©2000 asuntospublicos.ced.cl. Todos los derechos reservados.

Se autoriza la reproducción, total o parcial, de lo publicado en este informe con sólo indicar la fuente.

## Crítica a la "encuestocracia"

**Sergio Micco Aguayo (1)**

La semana que termina sorprendió a la ciudadanía más informada con tres encuestas de opinión pública con significativas diferencias tan grandes como las que separan las riberas del río Bío Bío. La primera daba un empate técnico entre Sebastián Piñera y Eduardo Frei, en una eventual segunda vuelta. La segunda encuesta daba por ganador al primero sobre el segundo una ventaja apreciable (11 puntos). Llamó la atención además que en primera vuelta Marco Enríquez Ominami tenía un apoyo de un punto porcentual (mención espontánea), contra las otras que le atribuían de 10 a 18 puntos. La tercera encuesta reveló que el que se acerca más a vencer a Sebastián Piñera en segunda vuelta es Marco Enríquez y no Eduardo Frei. ¡Plop! Como Condorito, exige una explicación. Es oportunidad entonces para renovar un viejo debate (2).

Como siempre, habrá un razonamiento técnico que intente justificar las diferencias. No faltarán sesudos análisis que hablarán de la calidad de la muestra que se tuvo a la vista al momento de hacer la encuesta. El profesionalismo de los encuestadores en terreno también saldrá a relucir. Al igual que el tipo de control al que se les somete. Otros dirán que las preguntas y el orden en que se hicieron fueron diferentes, como distintas fueron los momentos y lugares en que se aplicaron. Hasta quizás se nos hablará de un clima electoral aún no debidamente asentado entre hastiados o apáticos electores. Muy bien. Todo muy bien, pero un manto de dudas empieza a caer sobre este central instrumento del llamado "marketing político". Si el método es malo, los resultados serán malos. Dos más dos son cuatro (De no mediar la "divina providencia" o "el ardid de la razón" para enderezar lo que nació chueco. Cosa que, por cierto, ocurre de cuando en cuando) (3).

Anoto que al error técnico se suma el horror ético. Pues a través de las encuestas se puede mentir, es decir, dar por cierto algo que se cree falso, con la intención de dañar a alguien. Seamos claros, aunque la legislación pertinente y el escrutinio público exijan cada vez más fiabilidad técnica, el riesgo de la manipulación política siempre será una posibilidad real, sobre todo en nuestra pequeña e inegalitaria sociedad donde centros de pensamiento, medios de comunicación e intereses corporativos están estrechamente unidos.

Las dos críticas anteriores – error técnico y horror ético – no son teóricas. Se me viene a la memoria el titular del diario El Mercurio del 2 de octubre de 1988. "Proyección da ganador al "Sí" con un 54% contra un 46% del "No". El subtítulo era "Los sondeos indican

un progresivo aumento de la mayoría al Presidente Pinochet, a partir de su nominación y de las declaraciones del dirigente comunista Volodia Teitelboim". No dudo que encuestadores y periodistas fueron objeto de las peores presiones, pero el ejemplo es ilustrativo. Por lo demás, pasa en las mejores familias. Hay una famosa foto en que un sonriente Harry Truman, tiene en sus manos al diario Chicago Daily Tribune del 3 de noviembre de 1948. El titular decía: "Dewey vence a Truman", pero fue el Presidente Truman quien ganó, contra todas las encuestas de opinión y el 85% de los diarios de la nación. Si se cree que es por falta de sofisticación de las encuestas de 1940 o del autoritarismo chileno de 1988, anoto que graves errores se cometieron en Francia en 1995 o en las recientes elecciones norteamericanas, al sobrevalorarse el voto republicano a favor de McCain en contra del abrumador ganador Obama.

El 9 de noviembre de este año se cumplen veinte años de la caída del muro de Berlín, quien presidía la gran nación del norte, en su momento de mayo esplendor, era George Bush padre. Luego la Guerra del Golfo lo haría aún más querido. En ese contexto, se presentó a la reelección. Las encuestas le daban niveles siderales de popularidad, los principales oponentes demócratas no se presentaron., pero sí lo hizo un gobernador sureño llamado Bill Clinton. Era un saludo a la bandera, hasta que unos aficionados grabaron una feroz golpiza policial a un hombre de color en Los Ángeles, California. Al decretarse la absolucón de los cuatro policías blancos, se produjo un estallido social y racial que dejó cincuenta y dos personas muertas y mil millones de dólares en daños. Todo esto lo vio por televisión una aterrada nación que descubrió cómo una década de bajar impuestos, recortar inversión social y dotarse del armamento más sofisticado, habían dejado a la democracia con una honda deuda racial y social. Bill Clinton dijo, "Es la economía estúpido" y prometió renovar el sueño norteamericano de "justicia para todos". El resto de la historia es conocida (4).

Concluamos, entonces, que el tercer riesgo de un uso indiscriminado de las encuestas es olvidar que la política es mucho más que representar los intereses, opiniones, temores y deseos inmediatos del electorado. El líder democrático es quien representa a la ciudadanía. Sin duda; pero también es quien le presenta una visión de país a realizar y un camino a seguir, es decir, la política también es conducción. Si olvidamos esto, el liderazgo público, llamado a decirnos muchas veces verdades incómodas y anunciar sacrificios compartidos para realizar las grandes tareas nacionales, es condenado al simple halago de la aparente mayoría de turno. Bienvenidas sean las encuestas como representativas del sentir de los ciudadanos, pero nunca olvidemos que los ciudadanos somos mucho más que consumidores de tentadoras promesas y nuestros líderes mucho más que simples maestros de la simpatía.

Un cuarto riesgo, es generar la ilusión de que a través de las encuestas se seleccionan candidatos, se toman decisiones políticas y se generan políticas públicas. Por cierto que las encuestas pueden tener efectos en estas tres variables (algunos positivos, otros negativos), sin embargo, no hay que insistir mucho en ello. Alain Garrigou cita un estudio norteamericano que demuestra que en 1989, dos tercios de las decisiones del Congreso correspondían a los votos de los encuestados, pero al año 2000, ese porcentaje había caído al 40%. ¿Por qué? Por acción del lobby responde Garrigou y nosotros decimos que los legisladores no están simplemente para hacer lo que se le dice a través de las encuestas (5).

Otra distorsión ya no entre resultados de las encuestas y acción de los políticos, se encuentra entre las preocupaciones de la ciudadanía y los temas que se encuestan. "En 1971, a pesar de treinta y cinco grandes casos de problemas raciales y treinta y seis episodios de violencia o protestas estudiantiles, la encuesta nacional Gallup no dedicó ese año más de dos preguntas a las relaciones raciales y ninguna a las protestas estudiantiles, en un total de ciento noventa preguntas" (6). Eso sí, hubo cuarenta y dos preguntas relativas a las preferencias presidenciales o acerca de la popularidad de Richard Nixon.

Obviamente que la respuesta a esta distorsión se encuentra los objetivos que persiguen los que financian las encuestas.

Finalmente, los barómetros políticos a través de los cuales se ve la simpatía de los políticos, sus ascensos y caídas, también son objeto no sólo de manipulación – por ejemplo, al elaborar la lista – sino que además por producir un efecto distorsionante, pues, un político impopular, puede transformarse en muy popular cuando el tiempo termina por darle la razón. Algunos señalan que es el caso de Andrés Velasco y su ascenso en las encuestas tras la crisis económica y el uso del excedente fiscal.

Termino señalando que las encuestas pueden ser un complemento central para el liderazgo democrático, a la hora de usar las técnicas que nos ofrecen las modernas ciencias sociales en orden a conocer las preferencias y deseos inmediatos del ciudadano. Pero, por las razones antes dadas, recalco que se trata de un instrumento que, como todo lo humano, es muy imperfecto. Por ello, no puede aspirar a reemplazar al liderazgo democrático en una verdadera "encuestocracia" gobernante. Aclaro además, que esta advertencia es más a los políticos de turno que a los ciudadanos de a pie.

- 
- (1) Sergio Micco Aguayo., Abogado, Master en Ciencia Política y Doctor en Filosofía. [www.asuntospublicos.cl](http://www.asuntospublicos.cl)
  - (2) En 1993, cuando las encuestas favorecían abrumadoramente a Eduardo Frei Ruiz Tagle, escribimos con Eduardo Saffirio una fuerte crítica a la democracia hegemónica por el marketing político gobernado por la televisión, las encuestas y las técnicas de propaganda comerciales. Micco, Sergio y Saffirio, Eduardo: "Fines y medios en el hombre y el estado y en la política democrática contemporánea"; en: Instituto Jacques Maritain; Cuatro dimensiones del Humanismo en la víspera del siglo XXI; Lom Ediciones; Santiago de Chile; 1994; Ver: pp. 129.131
  - (3) Para evitar difundir encuestas con errores manifiestos, aconsejo leer en el blog de Eduardo Arriagada: Las encuestas políticas: Los problemas pendientes
  - (4) Me baso en: Heifetz Ronald; Liderazgo sin respuestas fáciles; Paidós; Barcelona; España; 1997; pp. 21-23
  - (5) Garrigou, Alain; La embriaguez de las encuestas; Lom Ediciones; Santiago de Chile; 2007; pp. 97.
  - (6) *Ibidem*, pp. 95.