



CUANDO SE QUIERE MATAR AL ENCUESTADOR

RALPH MURPHINE

Consultor en comunicación política
y comunicación de gobiernos, con
50 años de experiencia en
campañas de todo el mundo.

“Mata al mensajero”. Esta frase del viejo Oeste de los Estados Unidos ha cobrado nueva vida en los años recientes, en referencia a los guardianes de una técnica sagrada en la práctica mundial de la consultoría política: los encuestadores. La letanía de fallos espectaculares de esta forma de investigar la opinión pública es conocida: Brexit, Hillary Clinton, proceso de paz en Colombia, Macri este agosto en Argentina... sin mencionar miles de otros “errores” de encuestas o encuestadores en campañas electorales.

Desafortunadamente, la identificación de estos “errores” y la ubicación de la culpabilidad en las manos de los encuestadores son producto de

la ignorancia. La sobreventa de la idea de que una encuesta es palabra de Dios (o de un auto promocionado gurú) ha creado una atmósfera en la que los candidatos, los gobiernos, los partidos políticos, los miembros de los medios de masas y hasta el público en general, tienen una fe, casi religiosa, en lo que dicen los resultados de una encuesta, como si de un escrito en piedra se tratara, y no de una estimación de las probabilidades o las posibilidades en el pensamiento público.

Las declaraciones rituales de los iniciados de la secta de que “una encuesta no puede ver el futuro” y “hay un margen de error de...” y “nunca existe un nivel de confianza del 100% en los resultados” frecuentemente son vistos rápidamente, y olvidados aún más rápidamente. Si los resultados de la encuesta son favorables, una duda puede ser un destructor de sueños. Si son desfavorables, un deseo de un rango de error aún más grande es un precursor de la esperanza. Hay un dicho de un expresidente de Ecuador aplicable: “No debemos permitir que nuestros sueños oscurezcan la realidad.”

En el medio de casi pánico e histeria después de las elecciones PASO, en agosto en Argentina, un consultor y encuestador para el presidente Macri demostró una comprensión genuina de los límites naturales de esta técnica de la investigación de la opinión pública. Jaime Durán, al comentario sobre los resultados, dijo (en efecto), “Bueno, eso es lo que sucede.” Brutal, pero exactamente correcto. Es una lástima que los fieles a un mundo de mitos estén preparados para linchar esta realidad. Ojalá, con suerte, otros en el mundo político puedan escuchar la voz de experiencia.

¿Deberíamos relegar todas las encuestas al basurero? Por supuesto que no. Se puede descubrir información de gran valor sobre las ideas, las opiniones, el pensamiento de los ciudadanos y los votantes. Pero se puede ver que hay límites.

Uno de los peores ejemplos de estrategia en una campaña electoral se llama “triumfalismo”. La idea es utilizar cualquier mecanismo para convencer a los votantes de que el Candidato X va a ganar la elección. Una frase en los Estados Unidos puede capturar el concepto; se dice a un votante indeciso, “Pero Candidato X va a ganar. Tú tienes que decidir votar por él. El tren sale de la estación. Tú tienes que estar abordo.”

En algunas comunidades del mundo (urbanas, como Chicago, por ejemplo, o rurales, como Tecamachalco, México, u otros lugares conocidos por los políticos profesionales), hay un cierto miedo en votantes preocupados (algunas veces correctamente) que el ganador de la elección podría saber que ellos han votado a favor de un oponente, a pesar de ser el voto “secreto”. Por lo tanto, el votante podría pensar que él, o ella, van a perder una beca, un bono social, un empleo, u otro beneficio teóricamente “controlado” por el ganador. Un instrumento que vale en esta estrategia de triunfalismo es una encuesta (auténtica, o producida por un taxista, amigo del candidato) mostrando que el candidato va a ganar o que el candidato puede ganar.

¿La estrategia es aplicable a todo del electorado? No. Pero, en algunos casos, se pueden producir suficientes votantes para conseguir un pequeño margen de victoria. El mismo documento puede transformarse en dinero, asumiendo que el contribuyente no entiende los límites de una encuesta, auténtica o falsificada.

Afortunadamente, hay una larga lista de mecanismos de investigación sobre el pensamiento público. Desafortunadamente, la hipnosis de encuestas ya instalada en las mentes políticas es difícil de romper. Los grupos de enfoque y las entrevistas en profundidad tienen un cierto nivel de aceptación. Poco a poco, otras herramientas emergen en algunos lugares.



Por supuesto, como en un hospital, cada sistema tiene ventajas y desventajas dependiendo de la situación. En algunos países de América Latina, los “hospitales políticos” tienen principalmente rayos X, termómetros y vendas. El equivalente a una tomografía axial computarizada es desconocido. Peor, personas llamadas consultores políticos tampoco están familiarizadas con la investigación sociopolítica moderna.

En verdad, la lista de técnicas posibles es larga:

HERRAMIENTA	USO ESTIMADO
Mapas mentales	Raro
Análisis de discurso	Raro
Análisis de conglomerados (clusters)	Muy raro
Análisis factorial	Ocasional
Cadenas de Markov	Muy raro
Mapas de actores en tres dimensiones	Muy raro
Análisis espacial	Muy raro
Neuromercadeo	Muy raro
Análisis de redes sociales	Ocasional, aumentando
Análisis discriminante	Muy raro
Psicografía (VALS)	Muy raro
Análisis de correspondencia	Muy raro
Análisis de demografía	Frecuente
Análisis de resultados electorales	Frecuente
Análisis formal de llamadas telefónicas	Raro
Análisis formal de visitas puerta a puerta	Ocasional
Sistemas de información geográfica	Raro

Por lo tanto, el peso posicionado en encuestas y grupos de enfoque de vez en cuando es más que lo que las técnicas pueden sostener. ¿Se necesita una sopa aleatoria de los instrumentos enunciados arriba? De ninguna manera. Se necesita un asesor con capacitación y experiencia, y con suficiente talento para decidir cuándo cada herramienta podría ser útil, y con conocimiento de los expertos específicos disponibles para cada tecnología.

Si hay una palabra permanente en el léxico de alguien activo en la vida política, ojalá esa sea “aprendizaje”. Las ideas de los votantes y las técnicas para descubrirlas y medirlas cambian constantemente. El aprendizaje, cada momento de cada día, es fundamental si se quiere tener éxito en el trabajo. Porque matar encuestadores no sirve de nada.