

Imprimir

Durante décadas se nos dijo que las encuestas eran instrumentos científicos destinados a medir la opinión pública. Pero esa explicación resulta cada vez menos convincente. Las encuestas no se limitan a observar la democracia: intervienen en ella y la moldean. En la política contemporánea han terminado convirtiéndose en algo más que una técnica estadística. Son, en muchos casos, la forma estadística del poder.

En cada campaña electoral colombiana hay una frase que se repite con insistencia cada vez que se publica una encuesta: “es solo una fotografía del momento”. La expresión parece razonable. Sugiere que la encuesta simplemente registra lo que los ciudadanos piensan en ese instante, sin alterar el curso de los acontecimientos. Pero la metáfora es incompleta. Una fotografía nunca es completamente neutral. Es el resultado de una cámara, de un lente, de un encuadre y de alguien que decide cuándo tomarla y para qué usarla.

Algo parecido ocurre con las encuestas electorales. No son simples fotografías del estado de la opinión pública. Son imágenes producidas por un dispositivo técnico, estadístico y mediático que decide qué entra en el encuadre y qué queda fuera. Para entenderlo conviene recordar que una encuesta no consiste simplemente en preguntar a algunas personas por quién votarán. Detrás de cada resultado hay decisiones técnicas complejas: el tamaño de la muestra, la forma de seleccionar a los entrevistados, el margen de error y los ajustes estadísticos que se realizan después de recoger la información.

En la mayoría de los países las encuestas se basan en muestras de entre mil y dos mil personas que pretenden representar a millones de votantes. Para que ese pequeño grupo funcione como espejo del conjunto de la sociedad se distribuye según variables como región, edad, nivel educativo o condición socioeconómica. Incluso en los mejores diseños existe siempre un margen de error, generalmente cercano al tres por ciento. Eso significa algo que casi nunca se explica bien en los titulares: cuando un candidato aparece con un 25 % de intención de voto, en realidad podría estar algunos puntos por encima o por debajo de esa cifra. A esto se suman las llamadas ponderaciones, ajustes estadísticos que corrigen desequilibrios en la muestra. En ese punto, dos encuestadoras técnicamente serias pueden producir resultados distintos, porque el modelo de corrección nunca es exactamente el

mismo.

Aquí la metáfora de la fotografía empieza a mostrar sus límites. Una encuesta no es una imagen capturada automáticamente por una máquina neutral. Es más bien el resultado de una cámara con distintos lentes. La metodología sería la cámara; el diseño de las preguntas, la selección de candidatos o el tratamiento de los indecisos serían los lentes. Un lente gran angular permite ver todo el paisaje político; un zoom enfoca solo ciertos actores. En las encuestas ocurre algo similar. El resultado cambia dependiendo de qué nombres se incluyan en la pregunta, en qué orden aparezcan, cómo se formulen las opciones o cómo se interpreten las respuestas de quienes aún no han decidido su voto.

La manipulación política de las encuestas rara vez consiste en falsificar datos. Es mucho más sutil. Ocurre cuando se decide qué encuesta publicar, qué resultado destacar o en qué momento del calendario electoral aparece la información. Un titular puede afirmar que un candidato se consolida como favorito cuando en realidad la diferencia con otros competidores está dentro del margen de error. El lector recibe la impresión de una ventaja clara, aunque estadísticamente esa ventaja no sea significativa.

Hay además otro aspecto poco discutido que contribuye a reforzar la autoridad de las encuestas: la forma en que se presentan los resultados. Habitualmente se publican en porcentajes, no en números reales de personas entrevistadas. La diferencia parece menor, pero no lo es. Decir que un candidato tiene un 27 % de intención de voto produce una sensación de precisión técnica, como si se tratara de una medición exacta. Sin embargo, si la encuesta se basa en una muestra de mil personas, ese 27 % significa simplemente que alrededor de 270 entrevistados dijeron que votarían por ese candidato. Presentado así, el dato cambia de perspectiva. La cifra deja de parecer una medida exacta del estado de la sociedad y revela su verdadera naturaleza: una aproximación estadística construida a partir de un grupo relativamente pequeño de respuestas.

El uso de porcentajes cumple entonces otra función simbólica. Confiere a la encuesta una apariencia de exactitud técnica que refuerza su legitimidad pública. El resultado adquiere

una estética casi científica, como si fuera comparable a una medición física. Pero la opinión pública no se comporta como un fenómeno natural. Es volátil, cambiante y profundamente influida por el contexto político y mediático. De esta manera las encuestas terminan presentándose como resultados tecnocientíficos cuando en realidad son modelos probabilísticos que requieren interpretación.

A este efecto se suma otro elemento que rara vez se discute: la llamada ficha técnica. Cada encuesta aparece acompañada de un pequeño recuadro donde se detallan el tamaño de la muestra, la fecha del trabajo de campo, el margen de error o el método de recolección de datos. En principio, la ficha técnica es un mecanismo necesario de transparencia. Permite saber cómo se realizó la medición. Sin embargo, en el debate público suele cumplir otra función: se convierte en un argumento de autoridad que clausura cualquier discusión. Cuando aparece ese cuadro lleno de cifras y términos estadísticos, el resultado adquiere inmediatamente una apariencia de objetividad incuestionable.

Pero la ficha técnica no elimina las decisiones interpretativas que están detrás de una encuesta. No dice nada sobre cómo se formularon exactamente las preguntas, qué hipótesis guiaron el diseño del instrumento o qué supuestos estadísticos se utilizaron para ponderar los datos. Tampoco resuelve el problema fundamental: la traducción de unas pocas centenas de respuestas en una representación de la voluntad política de millones de ciudadanos.

Hay además un fenómeno relativamente reciente que explica por qué las encuestas han adquirido tanto peso en la política contemporánea. En principio surgieron como una herramienta de información para los ciudadanos. Servían para ofrecer una idea aproximada del estado de la opinión pública. Con el tiempo, sin embargo, dejaron de ser solo un instrumento para el votante. Hoy funcionan también como un insumo central para todo el sistema político.

Las campañas electorales siguen las encuestas casi como si fueran un radar permanente. Ajustan discursos, redefinen estrategias, priorizan territorios y buscan alianzas a partir de los movimientos que detectan en los sondeos. Los medios de comunicación tampoco son ajenos

a esta lógica. Las encuestas se han convertido en uno de los contenidos políticos más fácilmente comunicables: cifras claras, rankings, comparaciones. El debate público empieza a organizarse alrededor de quién sube, quién baja y quién lidera la tabla. La lectura de las encuestas es un territorio de confrontación, de disputa y finalmente de polarización política.

Las redes sociales amplifican todavía más este fenómeno. Cada encuesta se convierte inmediatamente en materia prima para la confrontación digital. Los simpatizantes de cada candidato la utilizan para celebrar resultados, deslegitimar a sus adversarios o construir narrativas de victoria. En ese universo acelerado de información, la encuesta termina siendo muchas veces el único alimento estadístico del debate político cotidiano.

En Colombia este fenómeno tiene además un efecto adicional que rara vez se discute: su contribución a la polarización política. Cuando las encuestas señalan a dos candidatos como punteros, el debate público tiende a reorganizarse rápidamente alrededor de esa división. La competencia electoral se presenta entonces como un duelo entre dos proyectos de país, dos visiones del futuro, dos bandos enfrentados.

En ese punto la encuesta deja de ser un simple instrumento de medición y pasa a convertirse en un elemento que estructura la confrontación política. Cada nuevo sondeo alimenta la narrativa del enfrentamiento. Para unos confirma la sensación de avance; para otros refuerza la percepción de amenaza. En las redes sociales la encuesta se transforma inmediatamente en munición discursiva: prueba de victoria para unos, evidencia de manipulación para otros.

De esta manera los porcentajes empiezan a cumplir una función que va más allá de la información estadística. Se convierten en disparadores emocionales que intensifican la competencia política. La política se organiza entonces alrededor de la expectativa de victoria o del miedo a la derrota.

Los politólogos han descrito este fenómeno con una expresión reveladora: la política convertida en una carrera de caballos. En lugar de discutir ideas, proyectos o programas, la atención pública se concentra en quién va adelante, quién pierde terreno y quién podría

alcanzar al puntero.

El caso colombiano ilustra con claridad esta dinámica. La primera gran encuesta que aparece en una campaña suele establecer quiénes son los “punteros”. A partir de ese momento el sistema político comienza a reorganizarse alrededor de esa fotografía inicial. Los medios concentran su atención en esos candidatos. Los financiadores prefieren apostar por quienes parecen competitivos. Muchos votantes ajustan sus preferencias en función de la idea de viabilidad. La primera fotografía no solo muestra la carrera electoral: empieza a definirla.

Esto no significa que las encuestas sean inútiles o necesariamente fraudulentas. Bien hechas pueden ofrecer aproximaciones valiosas a las tendencias de la sociedad. El problema aparece cuando terminan ocupando el centro del escenario democrático, cuando la política deja de girar alrededor de ideas y proyectos para girar alrededor de mediciones periódicas de popularidad.

Tal vez por eso la cuestión central no es prohibir las encuestas ni ignorarlas. Las sociedades democráticas necesitan instrumentos para aproximarse al estado de la opinión pública. Pero también necesitan comprender sus límites. Las encuestas pertenecen al campo de la demoscopia: son herramientas probabilísticas de exploración social, no diagnósticos definitivos de la voluntad colectiva.

Interpretadas con prudencia pueden aportar información útil. Convertidas en oráculos políticos, en cambio, terminan deformando la competencia democrática. El desafío no es eliminarlas, sino volver a ponerlas en su lugar dentro del debate público.

Porque cuando la política se organiza alrededor de porcentajes cambiantes, la democracia corre el riesgo de convertirse en algo distinto de lo que promete: un sistema en el que los ciudadanos votan, pero el campo de posibilidades ya ha sido previamente ordenado por las encuestas.

En las democracias contemporáneas comienza a consolidarse un fenómeno que podríamos llamar la encuestocracia. No se trata simplemente de la proliferación de encuestas, sino de

algo más profundo: la sustitución progresiva del debate político por mediciones permanentes de opinión. Las encuestas, que en principio deberían ser herramientas limitadas para observar tendencias sociales, han terminado convertidas en dispositivos que orientan campañas, definen agendas mediáticas, influyen en la financiación de candidatos y moldean el comportamiento de los electores. En este proceso juega un papel decisivo la figura de los llamados expertos, analistas y comentaristas que traducen los datos al lenguaje político y les otorgan una apariencia de autoridad científica. Su intervención funciona como un mecanismo de legitimación técnica: la encuesta deja de ser una estimación probabilística para presentarse como un diagnóstico casi incuestionable de la voluntad colectiva. Así, lo que era un instrumento estadístico pasa a ocupar un lugar de poder. La política ya no se organiza únicamente alrededor de ideas, programas o liderazgos, sino también alrededor de números que pretenden representar a la sociedad en tiempo real. En ese contexto, la democracia corre el riesgo de deslizarse hacia una encuestocracia, un sistema en el que la política deja de anticipar el futuro para limitarse a administrar percepciones instantáneas legitimadas por la técnica.

Conviene recordar, además, que la democracia moderna existió durante más de un siglo sin encuestas. Durante todo el siglo XIX y buena parte del XX, la política se organizaba alrededor de partidos, debates parlamentarios, prensa, movilización social y liderazgo político. La llamada opinión pública no era un número sino un proceso de deliberación, conflicto y construcción colectiva. Las encuestas aparecen mucho después, en los años treinta del siglo XX, cuando George Gallup desarrolla los primeros métodos de sondeo de opinión que prometían medir científicamente lo que pensaba la sociedad. Con el tiempo, aquella herramienta estadística terminó ocupando un lugar mucho más influyente del que sus propios creadores imaginaron. Hoy ya no se usa solo para observar la política, sino también para orientarla, condicionarla y, en ocasiones, dirigirla. Es ahí donde surge el riesgo de la encuestocracia: un sistema en el que la política deja de orientarse por proyectos, debates o visiones de futuro y comienza a navegar casi exclusivamente siguiendo la brújula cambiante de las mediciones de opinión.

Guillermo Solarte Lindo

La Encuestocracia. Cuando las encuestas empiezan a dirigir la democracia

Foto tomada de: Valora Analitik