

### Resumen

Este artículo ofrece una caja de herramientas para optimizar la utilidad estratégica de los estudios de opinión pública en el marco de las campañas electorales. Se busca espiar esas constelaciones de percepciones, opiniones y actitudes que son el combustible de la opinión pública.

Palabras clave: Campañas electorales; opinión pública; encuestas.

### Abstract

This article offers a toolbox to optimize the strategic utility of public opinion studies within the framework of electoral campaigns. It seeks to spy on those constellations of perceptions, opinions and attitudes that are the fuel of public opinion.

Keyword: Election campaigns; public opinion; polls.

# APUNTES SOBRE INVESTIGACIÓN EN CAMPAÑAS

Ignacio Ramírez

Las campañas electorales intervienen de manera especialmente deliberada sobre la opinión pública, compiten en ese campo de batalla simbólico. Se trata de un fenómeno complejo regido por su propia ley de gravedad: la única verdad es la percepción de la realidad. Al respecto, la investigación ofrece una interesante caja de herramientas para espiar esas constelaciones de percepciones, opiniones y actitudes que componen la materia prima y el combustible de la opinión pública. Ahora bien, la eficacia de cualquier herramienta descansa sobre la calidad de su uso.

A continuación pasaré en limpio unos breves apuntes dirigidos a optimizar la utilidad estratégica de los estudios de opinión pública.

**1 Des-electoralizar la investigación.** Dos paradojas: se acepta el concepto de campaña permanente. Sin embargo, a la investigación se la suele desempolvar cuando se acentúan las ansiedades electorales. La comprensión de la opinión pública mejora acumulativamente, por lo tanto resulta conveniente corregir la intermitencia y estacionalidad de la investigación. La segunda paradoja reside en que muchas veces se movilizan enormes esfuerzos en investigación cuando falta poco para las elecciones y por lo tanto cuando se vuelve más difícil incidir en el desenlace electoral. En segundo lugar, la noción de des-electoralizar debe ser aplicada también sobre la agenda de objetivos: debemos desplazar la obsesión por la “intención de voto” hacia indicadores de la opinión pública más nutritivos para entender su comportamiento, monitorear sus cambios y radiografiar sus miradas en relación a la oferta competitiva.

**2 De predecir el futuro a comprender el presente.** Por distintos motivos en los últimos años se han acentuado los problemas de las estimaciones electorales. Tal vez sea una buena oportunidad para dejar de pedirles pronósticos a los estudios y exigirles algo para lo cual siguen teniendo una utilidad difícil de reemplazar: comprender el escenario en el actuamos. Por otra parte la política es, evocando las reflexiones de Hannah Arendt, acción y nacimiento de algo nuevo. En consecuencia, los estudios electorales deben abandonar el rol de observadores pasivos del futuro para convertirse en aliados estratégico de la acción política en la construcción del, siempre indefinido, porvenir.

**3 Los números no hablan.** A la hora de analizar resultados de estudios y traducirlos estratégicamente los números no hablan. Esto es: entre los datos y las conclusiones se ubica una instancia esencial y constitutiva de nuestro trabajo: interpretar estratégicamente la información recogida. Muchas veces, los mismos resultados o números pueden ser compatibles con miradas y decisiones divergentes, con lo cual no esperemos que la supuesta “precisión científica de los porcentajes” anule una etapa para la cual tenemos que entrenar nuestros músculos hermenéuticos: interpretar y leer los resultados como signos de una opinión pública en movimiento constante. No lo olvidemos ni ocultemos: las encuestas no fallan, los que fallamos somos quienes tomamos las decisiones relativas a la recolección de los datos y a su metabolización analítica.

**4 Comunicar es saltar al vacío.** Las investigaciones deben respaldar y orientar el diseño de las estrategias. En este sentido resulta necesario testear los estímulos publicitarios y conceptos que condensan las estrategias. Sin embargo tales testeos no deben degenerar en una recurrente mala-praxis: los estudios no ofrecen garantías a la comunicación y no deben cumplir un rol conservador por el cual terminan castrando aquella audacia o creatividad que no puede ser “certificada empíricamente”. La ejecución creativa y la propia audacia del candidato son indispensables saltos al vacío; afortunadamente la política no equivale a la matemática y por más “ciencia” –entrecornillo deliberadamente–, que intentemos inyectarle a las campañas, ellas seguirán latiendo a partir de las pasiones, la intuición, lo inesperado, las convicciones y las rupturas. La política hecha en un laboratorio deriva en una “política manufacturada” que agudiza la distancia escéptica de la ciudadanía. La intersección entre política e investigación no debe derivar en “gestión de la apariencia”; en todo caso lo que es necesario potenciar es la “apariencia de la gestión”, optimizando el modo en el que se presentan públicamente las ideas, propuestas y/o gestiones.

**5 De la superficie al subsuelo.** Por último, es importante que las investigaciones tengan una doble orientación, un carácter anfíbio. Por un lado, deben ser capaces de describir las percepciones y opiniones que transitan en la espuma visible de la opinión pública. Pero más importante aún es que puedan descender al subsuelo invisible donde tales opiniones se configuran. Me refiero a la cultura política o al conjunto de valores y orientaciones ideológicas que tienen un particular *Zeitgeist* y que actúa sobre-determinando las posibilidades de cada escenario política-electoral. En su desarrollo, toda campaña va transitando y quedando envuelta por diferentes coyunturas, pero siempre forma parte de una misma época cuyas coordenadas debemos conocer. La opinión pública tiene siempre un pie en la coyuntura –movediza y cambiante– y un pie en su “Época” –más sólida y estable– y por lo tanto nuestras investigaciones deben retratar ambos niveles.



**Ignacio Ramírez**

Director de Ibarómetro y Coordinador académico del Posgrado en Opinión Pública y Comunicación Política de Flaco.

✉ iramirez@ibarometro.com