

COLUMNAS / MÉXICO

Encuestas y partidos políticos

El Ciudadano · 2 de agosto de 2021

Al elegir a un candidato por medio de encuestas abiertas, los partidos políticos no solo insultan a sus militantes y adherentes, llevan hasta la cocina a los grandes poderes fácticos y les entregan la casa misma



Por Enrique Condés Lara

De unos años a la fecha, las **encuestas se convirtieron en un factor central en los procesos eleccionarios**. A la par, han surgido y se han hecho famosísimas e importantísimas empresas como: Consulta Mitofsky, GEA- ISA, Parametría, Gabinete de Comunicación Estratégica, Mercadotecnia, Demotecnia, Berumen, Covarrubias y Asociados, etc.

Desde entonces, **gobernantes, políticos, medios de comunicación y analistas están pendienteísimos** de lo que indican las encuestas. Unos elaboran sus planes y discursos y otros sus reflexiones y comentarios, tomando en cuenta en primerísimo lugar los **resultados de los estudios de opinión**. Incluso, en los partidos políticos se ha generalizado la práctica de elegir candidatos a puestos de elección conforme a los fallos emitidos por las empresas encuestadoras. Así –dicen–, **“se abren a la sociedad”**. En realidad, con ello entregan su capacidad de decisión a los **poderes fácticos dominantes**, particularmente a los poderosos medios electrónicos de comunicación.

Los **estudios de opinión bien formulados y aplicados** (“no cuchareados”, como diría el Peje) recogen creencias, valoraciones, gustos, prejuicios, opiniones o sentires, sobre asuntos puntuales que prevalecen en un momento dado en determinados conjuntos o universos sociales. Son como una instantánea de una porción del sentir social. Ciertamente, dicen **“entre fulanito y menganito”** la mayoría prefiere a **“fulanito”**, **“el menos malo es perenganito”** y, también, “tal partido es peor que aquel otro”. No obstante, el problema de fondo es: **¿quién construye las simpatías**, preferencias, imagen, gustos? Sin lugar a dudas: los medios de comunicación.

La **radio y la televisión cumplen la función de sostener y recrear los consensos sociales, ideológicos y políticos** fundamentales; es decir, los valores esenciales, la concepción de vida y los modos de pensamiento propios de esta sociedad. Para cumplir tal empresa legitimadora cuentan con un vasto arsenal de posibilidades que van de la cotidiana identificación de libertad, bienestar y justicia con empresa privada, pasando por una **tolerancia controlada hacia opiniones disidentes** que les permite alimentar un espejismo de imparcialidad y de objetividad (que se detiene donde terminan los consensos básicos), hasta la **machacona difusión de mensajes, series, contenidos y símbolos que inculcan el conformismo, la indiferencia y la banalidad**.

Y ahora, no pueden dejarse de lado **Internet y las “redes sociales”**, que erigen espejismos informativos y la apariencia de que **“todos participamos”**, los cual juega un importante papel en la construcción o destrucción de imágenes, candidaturas o proyectos.

Todos ellos construyen la **opinión pública** (la “orientan”, le dan “elementos de juicio”, la “nutren” de información, aseguran), de tal forma que cuando se levanta un **sondeo, los estereotipos que le han sido cotidianamente inculcados a la ciudadanía deciden los resultados**. ¿O qué otra explicación le damos al hecho de que en estas modernas, plurales y democráticas sociedades, los favoritos, los simpáticos, los más populares y queridos por todos son los futbolistas, los cantantes, los galanes de cine, las más bonitas actrices del momento?

Constituidos en puente o vínculo indispensable entre el **individuo y la realidad**, gracias a los impresionantes **desarrollos tecnológicos**, los **medios electrónicos en los últimos tiempos** pudieron ya crear realidades más que difundirlas; establecer, resaltar, modificar o anular escenarios, no tan solo registrarlos; de testigos, si se quiere privilegiados, pasaron a ser definitivos protagonistas. **De múltiples formas eligen**. Sus dictámenes, en tanto influyen, modifican, estimulan o inhiben los de millones de ciudadanos, son votos de calidad. El **peso de los medios en el ánimo de decenas de millones de ciudadanos** es tal que para partidos, funcionarios y políticos es imprescindible contar con ellos: “salgo en la televisión, en la radio o en las redes, luego existo”.

Así, al decidir la **selección de candidatos por medio de encuestas abiertas**, las cúpulas de los partidos políticos no solo insultan a sus militantes y adherentes al colocar en el mismo nivel de decisión a

personas sin filiación o de otra filiación; **no solo llevan hasta la cocina de su casa a los grandes poderes fácticos**, sino que les entregan la casa misma. Además, pasan por alto y se olvidan de un asunto esencial: ¿qué plantean?, ¿cuál es su programa, su proyecto, sus pretensiones?, ¿qué es lo que se proponen hacer y cómo lo piensan hacer?, ¿qué los distingue de otros? A lo mejor, entonces, **no sería ya “mister simpatías” la persona más apropiada** para enarbolar tal programa, aunque sí la adecuada para alimentar el circo.

Con tales procedimientos, los **partidos políticos están abjurando a sus funciones primarias**. Es parte de su ocaso.

Para recibir noticias todos los días, puedes unirte a nuestro grupo de WhatsApp dando clic [aquí](#).

Fuente: El Ciudadano