

Fujimori y las encuestas

El recurso fundamental de la campaña fujimorista en los actuales momentos es la proyección de una imagen de Fujimori como ganador, incluso en la primera vuelta. Uno de los instrumentos principales de esta campaña, sino el más importante, son las encuestas.

Fujimori ha sido, desde su primer minuto, un aficionado a las encuestas. Es más, a falta de organización y discurso propios, siempre ha descansado para saber lo que piensa la población y proyectar su propia imagen en este tipo de estudios de opinión. Estas mismas carencias son las que lo llevaron, sobre todo a partir del cinco de abril, a reemplazar cualquier otro mecanismo, incluido el electoral, con sondeos de opinión para auscultar y a la vez enviarle mensajes a la opinión pública. A tal punto llegó esta afición que algún político rival calificó el régimen fujimorista de "encuestocracia".

El triunfo en primera vuelta es la forma más expeditiva que tiene el fujimorismo de reafirmarse en el poder y acallar a sus críticos locales y extranjeros, de allí que oriente todo a conseguir este objetivo. El primer paso de esta estrategia es inflar y luego destruir a candidatos individualmente débiles como son los opositores actuales. Esto le brinda formalmente una competencia que desde ya se proyecta como inocua. El segundo, es aparecer

claramente como ganador dejando, en las encuestas, definitivamente atrás a sus varios opositores. Todo este tinglado debe llevar al voto masivo por Fujimori debido a que "no hay alternativa".

Las encuestas son una forma de recoger opinión (no) pública que se ha difundido mucho en la política peruana en los últimos quince años. Su confección como mercancías por empresas especializadas las somete a los avatares del mercado. Por ello su seriedad está relacionada no sólo con la calidad técnica de quienes las hacen, sino también con la necesidad de venderlas, como cualquier otra mercancía, al mejor postor. De allí que en las democracias establecidas se realice, en defensa de la voluntad ciudadana, un importante control público —no necesariamente estatal— sobre esta forma de recojo de opinión; control que desafortunadamente no existe entre nosotros.

A la falta de vigilancia sobre esta forma de producción de mercancías, que data de la década pasada, se suma hoy el régimen autoritario en que vivimos. En este régimen, en el que las reglas de juego las impone el presidente-candidato y sólo se permite su imagen en la televisión, las encuestas que se realizan tienden a reflejar, casi necesariamente, preferencias en alza para el dueño de la pelota, es decir, para Fujimori. En este contexto autoritario, y más allá de la voluntad de las empresas encuestadoras, sus sondeos son converti-

PASANDO
REVISTA



Escribe
NICOLÁS LYNCH

dos en mecanismos de control político por el régimen. La más elemental de las razones para que ocurra este fenómeno es el temor de la población. Los ciudadanos, y ha ocurrido en otras partes, no se expresan mayoritariamente en sondeos de opinión contra una dictadura, sino cuando ésta parece que está de salida. Situación en la que el fujimorismo no da señales de estar todavía.

¿Qué hacer contra esta otra táctica infame? Pues denunciar estos porcentajes como fabricados, no por las encuestadoras, sino por el régimen. Sin embargo, bien harían las encuestadoras en repetir las condiciones de autoritarismo en que desarrollan su trabajo, como una variable para entender los resultados que obtienen. De lo contrario podrían empezar a ser cómplices del fraude.

Pero, ¿qué dificultaría el éxito de esta trampa oficialista? Un candidato unitario. Frente a un solo candidato de oposición el régimen se vería en la necesidad de alterar los números, hoy en las encuestas y mañana en las elecciones. Ojalá que los que tienen que atreverse lo hagan, y obliguen al gobierno a tomar una decisión sobre el más feo de los fraudes, que consiste, repito, en cambiar los números.