

Demócrata o Republicano. En el mejor de los casos, esta estrategia es cuestionable porque la ponderación de los datos por la identificación partidista sólo corrige la sobre- o subrepresentación de Demócratas o Republicanos (no de personas con altos o bajos ingresos, hombres y mujeres). Además, esta estrategia sólo es viable cuando existen otras estimaciones de población que pueden ser usadas para determinar el porcentaje de Demócratas y Republicanos en el electorado.

* "How TV News Covered the General Election", Media Monitor, Washington, D.C., Center for Media and Public Affairs, diciembre de 1996.

Encuestas en Brasil: opinión pública y sondeos electorales en un ambiente inestable

Örjan Olsen

Los sondeos electorales y la evaluación de la publicidad política se han convertido en partes centrales del proceso político brasileño. La publicación y posterior discusión y análisis de sus resultados en los medios han dado tanto peso a las encuestas y a los encuestadores que el senador Lúcio Alcântara, presidente de la Comisión de Legislación Electoral, llegó a decir, en una entrevista radiotransmitida, que "estas elecciones ya no son de los candidatos, sino de Lavareda, Duda Mendonça, Walter y Santa Rita", los cuatro principales estrategas de campañas electorales de Brasil. El proceso electoral y el clima político brasileños tuvieron un fuerte impacto sobre la metodología y el uso de los resultados de las encuestas, tanto antes del inicio de la campaña objeto de análisis como durante la misma. Para comprender esta situación, es necesario describir brevemente la historia política y electoral reciente de Brasil.

Inestabilidad económica y volatilidad política

¿En qué clima político y económico se ha criado la mayoría de los electores de Brasil? Este se puede definir sencillamente a través de las palabras inestabilidad y volatilidad. La historia electoral de la gran mayoría de los brasileños no se remonta sino a 1956, año en el que el presidente Juscelino Kubitschek triunfó en una elección libre y transparente. Durante su mandato (1956-1961) se aceleró la industrialización con el establecimiento del sector automotor, y la capital fue mudada de Río de Janeiro a Brasilia, en un intento de llevar el desarrollo al interior del país. Crecimiento y desarrollo eran conceptos claves, en las palabras del propio Juscelino: "cincuenta años de desarrollo en cinco". Fue también la última fase de relativa estabilidad. En las elecciones de 1960, con una mayoría aplastante, ganó Jânio Quadros, una mezcla de populista centrista derechista, pero conserón al país renunciando a sólo ocho meses de haber sido juramentado, por razones todavía desconocidas. Su vicepresidente João Goulart pertenecía a otro partido (PTB) con ideas izquierdistas y el proyecto de realizar profundas reformas estructurales. Para superar la resistencia militar a su ascensión como Presidente, se instaló un breve período parlamentario, hasta que Goulart reasumió plenamente su cargo tras un plebiscito celebrado en 1963. Su mandato fue corto. Los intentos de introducir reformas estructurales provocaron violentas manifestaciones callejeras en las grandes ciudades. La resistencia militar contra Goulart y las manifestaciones organizadas de las clases medias y medias altas urbanas condujeron a la caída del régimen en marzo de 1964, iniciando un período de 21 años de dictadura militar. Una consecuencia importante que tuvo ese período fue la destrucción total de

Bibliografía

- Florina, Morris P. (1981) *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven: Yale University Press.
- Gelman, Andrew/Gary King (1993) *Why Are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?*, *British Journal of Political Science*, 32: 409-451.
- Groves, Robert M. (1989) *Survey Errors and Survey Costs*, New York: Wiley.
- Keefer, Scott/Cliff Zukin (1983) *Uninformed Choice: The Failure of the New Presidential Nominating System*, New York: Praeger.
- Lewis-Beck, Michael/Tom W. Rice (1992) *Forecasting Elections*, Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.
- Moore, David W. (1996) *Perils of Polling 96: Myth and Fallacy, The Polling Report* 12 (23): 1-68.
- Patterson Thomas (1980) *The Mass Media Election*, New York: Praeger.
- Robinson, Michael J./Margaret Sheehan (1983) *Over the Wire and on TV*, New York: Sage.
- Rosenstone, Steven J. (1983) *Forecasting Presidential Elections*, New Haven: Yale University Press.

discontinuity in party system
(Mauricio 1990 1999) + 1997

las estructuras y referencias políticas existentes. El General Castelo Branco, primer gobernante militar (1964-1967), obtuvo rápidamente poderes extraordinarios mediante una serie de las así llamadas Actas Institucionales, incluyendo el derecho de cancelar los mandatos de los políticos y suspender los derechos cívicos por un lapso de diez años. En octubre de 1964 fueron disueltos los partidos políticos existentes, se estableció la elección presidencial por el Congreso en lugar de la elección popular, así como la designación de los gobernadores de los estados por las Asambleas Estadales y de los alcaldes de las capitales estatales por los gobernadores. Se establecieron requisitos tan estrictos para la fundación de partidos políticos que el país terminó con un sistema bipartidista impuesto. El Congreso y las Asambleas Estadales estuvieron dominados por ARENA (Alianza para la Renovación Nacional, el partido de gobierno). Los diferentes grupos de oposición se unificaron en el MDB (Movimiento Democrático Brasileño), cuyo margen de acción era muy limitado. Las reglas también impedían que los nuevos partidos usaran sus nombres antiguos. En 1968, el segundo presidente militar, General Costa e Silva (1967-1969) firmó el Acta Institucional más represivo. Ochenta políticos electos fueron desproclamados, se impuso la censura, periodistas fueron encarcelados, los líderes de la oposición fueron despojados de sus derechos políticos, forzados a ir al exilio o a la clandestinidad; algunos se unieron a la guerrilla urbana. La represión sin contemplaciones caracterizó también el mandato del General Médici (1969-1974), un período recordado como los "Años Plomados", aunque la inflación fue baja según los estándares brasileños (18% interanual) y la economía creció a un ritmo excepcionalmente acelerado (en un promedio de 11,2% interanual).

De este modo, las orientaciones políticas con las que los electores se habían familiarizado —tanto en cuanto a partidos como en cuanto a líderes— fueron repentinamente eliminadas. La comparación de los datos sobre preferencias partidistas, basadas en preguntas abiertas y obtenidas en lo que fue probablemente la última encuesta nacional (por Frank Bonilla y Maxime Caselhan, IPOM, julio 1962) realizada antes del golpe militar con datos recolectados en 1988 y 1994 ilustra el efecto de la remoción de esos actores políticos tradicionales del escenario y las dificultades de reconstruir el antiguo sentido de lealtad entre los votantes.

El régimen militar logró períodos de crecimiento económico y baja inflación, pero no fue capaz de sostenerlos y la sociedad brasileña comenzó a presionar, cada vez más, por el retorno a la democracia. Las primeras señales de que la presión de los militares cedía se manifestaron durante la presidencia del General Geisel (1974-1979). La censura fue levantada en 1975. La aceleración de la inflación, la recesión económica y la deuda externa generaron una gran insatisfacción popular, y los partidos opositores comenzaron a ganar elecciones sucesivas para el Congreso, obligando a los militares a volver a clausurarlos temporalmente, a cambiar las reglas electorales a fin de asegurar su mayoría en las dos cámaras y a extender el mandato del próximo Presidente de cinco a seis años.

Ante la crisis económica, el General Figueiredo asume el poder (1979-1985) sin otra opción que la de restaurar gradualmente la democracia. En 1979 se reinstaló el sistema multipartidario, se concedió una amplia amnistía a los líderes que habían

Cuadro 1
Preferencia partidista en 1962, 1988 y 1994 (%) (pregunta abierta)

Partidos	1962*	Partidos	1988**	Partidos	1994***
PTB	26	PMDB	15	PMDB	10
UDN	17	PT	7	PT	12
PSD	16	PDS	4	PFL	3
PSP	5	PFL	3	PSDB	3
PDC	4	PDT	3	PDT	3
PSB	4	PTB	2	PPR (PDS)	1
Otros	3	Otros	2	Otros	1
Ninguno	25	Ninguno	63	Ninguno	68

* IPOM (junio-agosto 1962, 1.400 casos.
** IBOP, mayo-junio 1988, 5.000 casos.
*** CBPA, junio 1994, 2.500 casos.
Todas las muestras son nacionales.

discontinuity in party system
or no party ID roots?
1991
IBOP
poll

Cuadro 2
Inflación y crecimiento del PIB por año, 1956-1985 (%)

Año	Inflación	▲ PIB	Presidente	Año	Inflación	▲ PIB	Presidente
1956	25	2,9	Kubitschek	1976	46	10,2	Geisel
1957	7	7,7	Kubitschek	1977	39	4,9	Geisel
1958	24	10,8	Kubitschek	1978	41	4,9	Geisel
1959	39	9,8	Kubitschek	1979	77	6,8	Figueiredo
1960	30	9,4	Kubitschek	1980	110	9,3	Figueiredo
1961	48	8,6	Quadros	1981	95	-4,3	Figueiredo
1962	52	6,6	Goulart	1982	100	0,8	Figueiredo
1963	80	0,6	Goulart	1983	211	-2,9	Figueiredo
				1984	224	5,4	Figueiredo

Comienzo del régimen militar				Fin del régimen militar			
1964	92	3,4	Castelo Branco	1985	235	7,8	Sammy
1965	34	2,4	Castelo Branco	1986	65	7,5	Sammy
1966	39	6,7	Castelo Branco	1987	416	3,5	Sammy
1967	25	4,2	Costa e Silva	1988	1038	-0,1	Sammy
1968	25	9,8	Costa e Silva	1989	1783	3,2	Sammy
1969	19	9,5	Costa e Silva	1990	1477	-4,3	Collor
1970	19	10,4	Medici	1991	480	0,3	Collor
1971	19	11,4	Medici	1992	1158	-0,8	Collor
1972	16	11,9	Medici	1993	2709	4,2	Franco
1973	16	13,9	Medici	1994	910	6,0	Franco
1974	35	8,3	Geisel	1995	15	4,3	Cardoso
1975	29	5,1	Geisel				

Fuente: Conjuntura Económica, Fundação Getúlio Vargas, septiembre 1986, Año de Janeiro.

sido despojados de sus derechos políticos, se reestableció la elección directa de los gobernadores de estado y alcaldes de las capitales estadales, pero la democracia no fue completa. A pesar de las grandes manifestaciones en todo el país, no se permitió la elección directa del Presidente, y el primer Presidente no militar en veinte años fue electo, irónicamente, por el Congreso: Tancredo Neves, uno de los líderes del movimiento pro-elecciones directas. El sentimiento de libertad fue fuerte y el fervor democrático aumentó, pero Tancredo Neves no llegó a asumir el poder ya que, el día de su juramentación, enfermó y murió luego de siete intervenciones quirúrgicas. Asumió el cargo el vicepresidente José Sarney, un líder estrechamente vinculado al régimen militar. Una vez más, las grandes esperanzas de los brasileños se vuelven inciertas de la noche a la mañana. Todo el período entre 1985 y 1994 estuvo marcado por una profunda inestabilidad económica, política y emocional del país. A las grandes expectativas de cara a nuevos líderes y una secuencia de planes económicos les seguirían frustraciones igualmente grandes, con la constante realineación de los partidos y sus líderes, sumada a una creciente desconfianza en las instituciones impulsada por la destitución de un Presidente y una serie de escándalos en torno al Congreso y sus miembros.

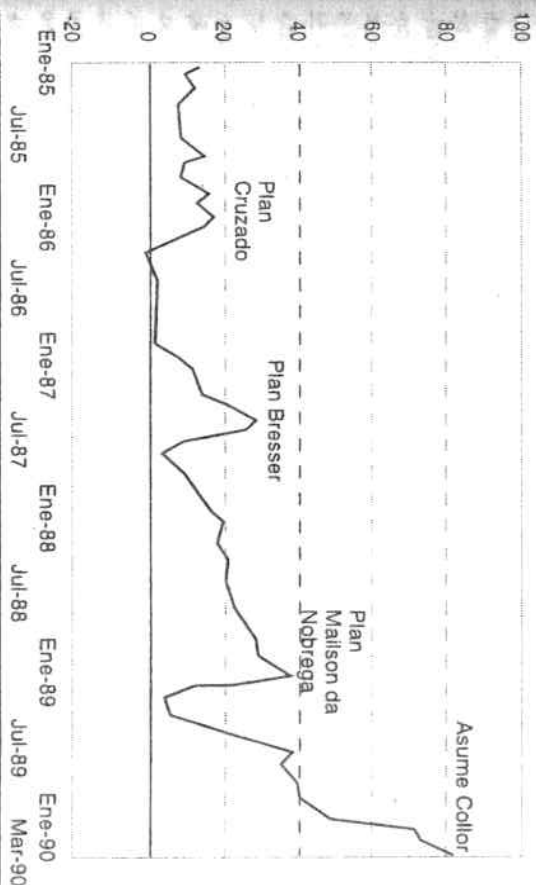
El mandato del presidente Sarney se caracterizó por cuatro grandes planes económicos destinados a frenar la inflación y la elaboración de una nueva Constitución por una Asamblea Constituyente. Cada plan económico tuvo un fuerte impacto durante algunos meses, pero la inflación se volvió a acelerar cada vez más erosionando la confianza en el gobierno y las instituciones políticas en general, en la medida en que se evidenció que la secuencia de los planes era elaborada con el fin de influir sobre elecciones. El apoyo de Sarney cayó de 80% al inicio del período a 20% al final. El gráfico 1, que muestra la inflación mensual, se parece al electrocardiograma de un paciente que sufre un infarto, el sentimiento generalizado de la mayoría de los brasileños en este período. Fue ese el clima con el que Brasil encará sus primeras elecciones presidenciales libres en veintinueve años.

Uno de los efectos de la administración Sarney fue la tendencia del electorado a darle la espalda al gobierno y a las fuerzas establecidas en general, y a percibir las organizaciones no gubernamentales como más confiables (incluso más que los militares y la policía, a pesar de los años recientes de dictadura). Tal tendencia estuvo acompañada por la demanda de fuertes liderazgos personales. En los cuadros 3 y 4 se observa el escenario en el que se celebró la primera elección presidencial libre. Los datos del cuadro 3 apuntan hacia la concentración del electorado en la figura del candidato y la disminuida fuerza de los partidos sin identidad o vinculación histórica a tópicos específicos o segmentos socioeconómicos.

El cuadro 4 muestra un fenómeno que determinó el resultado de las elecciones de 1989 que fueron ganadas por Fernando Collor. Mientras más cerca estaban los actores del centro de toma de decisiones en la capital, Brasilia, menor la confianza en ellos. El análisis de conglomerados de las escalas de aceptación de 25 candidatos, realizado a mediados de 1988, arrojó sólo dos grupos: uno compuesto por quienes rechazaban a todos los candidatos asociados con el proceso de toma de decisiones a nivel nacional en Brasilia, el otro estuvo conformado por el tercio que

tendía a tener algún grado de identificación con alguno de los más conocidos políticos antiguos. El análisis factorial de las mismas escalas arrojó una solución de tres factores: candidatos relacionados con el gobierno, la oposición tradicional y un pequeño grupo de candidatos independientes. Tanto los candidatos del gobierno como los de la oposición tradicional fueron rechazados por grandes mayorías. El

Gráfico 1
Inflación mensual, período del presidente Sarney (%)



Cuadro 3
Al votar para Presidente, ¿qué le importa más, el candidato o el partido al que pertenece? (%)*

Solo el candidato	38
Más bien el candidato	28
Ambos por igual	18
Más bien el partido	7
Solo el partido	4
No sabe	5

*IBOPE, agosto de 1989, 2.500 casos, muestra nacional.

see 050E 1998

Vaga, 1998
MRE, 1998
Calleo

escenario estaba listo para la aparición de un nuevo candidato independiente, papel que Fernando Collor supo jugar a la perfección. El único logro del gobierno de Sarney fue su función de transición hacia una democracia plena, aunque pudo construir confianza en sus instituciones, al tiempo que disminuyó la confianza de la gente en la eficiencia de tales instituciones para generar resultados tangibles en beneficio de la sociedad en su conjunto.

El impacto de esta situación sobre el proceso político y los sondeos electorales de Brasil será discutido a continuación, usando datos de encuestas realizadas en las campañas de Fernando Collor y Fernando Henrique Cardoso (1989 y 1994, respectivamente).

Sondeos electorales en Brasil

El primer sondeo nacional de Brasil fue realizado en 1934 por Francisco Orlandi y Charles Dullea para la agencia de publicidad N.W. Aver, sobre los hábitos de tomar café de los brasileños. En 1939, la psicóloga Aniela Ginsberg de la Universidad de São Paulo condujo el primer estudio conocido sobre la recordación de publicidad publicada en el diario *O Estado de São Paulo*. En cuanto a los efectos de campañas de comunicación, INRA (International Research Associates) realizó el primer proyecto en 1949: un estudio antes y después sobre la cuestión "¿la sazón explosiva de la participación de capital extranjero en la prospección, extracción y refinación de petróleo en Brasil. El trabajo de campo estuvo a cargo del profesor Octavio da Costa Eduardo de la Escuela de Sociología y Política de São Paulo².

La primera encuestadora de Brasil fue IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinión Pública e Estatística), fundado en 1942 para conducir sondeos de radioaudiciencia. Es tan conocido que se ha convertido en un término indicador de éxito o fracaso, aceptado en los diccionarios brasileños, dependiendo de que el "IBOPE" sea alto o bajo. El estudio de la opinión pública se convirtió pronto en un área de trabajo importante para IBOPE y otras empresas que surgieron en la época, tales como INRA (International Research Associates, 1947), IPOM (1952), INESE (1955), MARPLAN (1957) y Gallup (1967). Sin embargo, el golpe militar frenó el desarrollo del sector. Aunque se continuó haciendo encuestas, éstas fueron rara vez publicadas y, sin elecciones libres, no adquirieron la visibilidad pública alcanzada por los sondeos en las sociedades democráticas de las décadas de los sesenta y setenta.

Aquellos que insistían en la realización de sondeos sobre la situación del momento fueron pronto disuadidos, por ejemplo Maxime Castelhan de IPOM. A raíz de una encuesta realizada después del golpe, éste fue citado por la Policía Federal, responsable de la seguridad interna. Dado que el señor Castelhan era extranjero -ciudadano francés (y ex miembro de la Resistencia)- le acompañó su socio Paulo Pinheiro de Andrade. Los recibió un miembro de las Fuerzas Armadas quien estaba hojeando el informe que habían escrito. Rápidamente indicó dos preguntas sucesivas, diciéndoles fríamente: "estas preguntas son claramente subversivas". El Sr. Castelhan respondió, con su acento francés y de manera racional y cortés, que las

Cuadro 4
Confianza en instituciones (%)^a

	Confía	No confía
Evaluación positiva		
Iglesia	80	18
Organizaciones vecinales	69	20
Sindicatos	67	25
Sistema judicial	57	37
Evaluación dividida		
Fuerzas Armadas	53	40
Periodicos	51	42
Policia	46	48
Televisión	48	48
Maestros	45	47
Asociación rural	34	42
Evaluación negativa		
Asamblea Legislativa	36	51
Concejo Municipal	36	55
Empresarios y banqueros	36	56
Congreso	34	54
Partidos políticos	29	62
Gobierno Federal	27	67
Presidente	23	72
Políticos	18	74

^a IBOPE, agosto de 1989, 2.500 casos, muestra nacional.

lots of consistency to Jan. 2004

respuestas tabuladas podían ser interpretadas "como de carácter subversivo", dependiendo de la perspectiva, pero que las preguntas como tales difícilmente podían ser definidas como subversivas. Este comentario técnico provocó una mirada glacial y una pregunta: "¿De modo que Uds., señores, pretenden enseñarnos cómo conducir un interrogatorio y obtener respuestas?" Con esto terminó la interrogación y también, por mucho tiempo, la realización de sondeos similares.

Durante la dictadura se hicieron encuestas en campañas electorales importantes para senadores y alcaldes, pero sin mayor publicidad ni grandes debates públicos; de este modo se pudo, al menos, continuar validando los procedimientos de muestreo y la metodología, aunque los entrevistados hayan estado menos dispuestos a responder con franqueza. Las encuestas volvieron al escenario en el marco de los a responder con franqueza. Las encuestas volvieron al escenario en el marco de las primeras elecciones para gobernadores de 1982, con el sistema multipartidario restablecido y un nuevo actor, el Partido de los Trabajadores (PT, con bases sindicales), en un clima de debate abierto. Esto representó un gran reto para las encuestadoras debido a la combinación de varios problemas derivados de la estruc-

tura demográfica de Brasil, de la legislación electoral y de la historia política reciente (o la ausencia de ésta bajo el régimen militar).

El segundo auge llegó en el período comprendido entre 1986 y 1988, en el cual se realizó la reforma constitucional. Este se caracterizó por una intensa actividad de sondeos encargados por partidos políticos, organizaciones sindicales y empresariales, todos determinados a buscar apoyos para sus intereses entre los miembros del Congreso y del gobierno. Los tópicos estudiados cambiaron de meras cuestiones electorales a temas sociales y políticos, ofreciendo a las encuestadoras la oportunidad de entender mejor las necesidades básicas y prioridades, las percepciones sociales y políticas del público y de medir su grado de información respecto de los aspectos concretos y abstractos que la Asamblea Constituyente debía tratar.

El lanzamiento definitivo de los sondeos de opinión a la palestra pública se produjo durante y después de la campaña electoral del presidente Fernando Collor en 1988, cuando la importancia de una combinación de estudios de seguimiento, grupos focales y entrevistas profundas en la construcción de la imagen de un gobernador desconocido de uno de los estados más pequeños y pobres del nordeste se conoció y debatió públicamente. Como candidato de un partido nuevo, sin estructura alguna, Collor pasó de 5% en las preferencias electorales al triunfo en menos de un año, básicamente gracias a la manera en que los estudios (realizados por la organización Vox Populi) fueron transformados en estrategia comunicacional y de campaña. Al mismo tiempo, los sondeos —todavía presentados en la forma tradicional de "carrera de caballos"— tuvieron amplia cobertura en los medios. De este modo, las encuestas se convirtieron en uno de los principales actores de la campaña, tanto desde la perspectiva del público como desde la de los políticos.

Estructura demográfica y sondeos de opinión

Componentes que deben ser considerados cuando se observa Brasil desde la perspectiva de un encuestador:

1. La extensión geográfica del país y la distribución desigual de la población, que se concentra en grandes ciudades a lo largo de la costa del Sur y del Sudeste más rico y se dispersa en las ciudades más pequeñas y aldeas rurales del Nordeste, del Norte y del Oeste Medio, donde predominan las antiguas estructuras políticas. Los niveles de ingreso varían significativamente entre las regiones y las zonas urbanas y rurales (ver cuadro 5).

2. La distribución desigual del ingreso, el nivel educativo generalmente bajo del electorado y la elevada proporción de electores jóvenes, sumados a grandes variaciones regionales (ver cuadro 6).

Estos factores contribuyen al elevado grado de heterogeneidad del electorado, a la que debe sumarse el impacto de las diferencias en la importancia de la actividad económica de las regiones sobre la estructura social y la conducta política. El Sur y el Sureste de Brasil son industrializados, en la agricultura dominan las propiedades medianas y pequeñas y existen sindicatos y grupos de interés organizados activos. El Norte y el Oeste Medio prácticamente no tienen industrias y las propie-

dades grandes, altamente mecanizadas, son más frecuentes; en la política dominan los dueños de las grandes fincas. El Nordeste de Brasil es el área más pobre, con un clima seco, alguna industria en las capitales estatales más importantes y pequeñas propiedades de bajo rendimiento en las zonas agrícolas. En la política y los medios de comunicación dominan los terratenientes y comerciantes al mayor y detal. En el Norte, Nordeste y Oeste Medio los sindicatos y las organizaciones de base están todavía tratando de establecerse, al tiempo que los campesinos sin tierra han realizado manifestaciones políticas frecuentes desde el fin del régimen militar.

El gráfico 2 ilustra que el dominio firme en un segmento puede ser importante para asegurar el éxito electoral en Brasil, pero también que los segmentos pueden cambiar dramáticamente en períodos cortos. Collor se aprovechó de la baja credibilidad de todos los líderes significativos y su lentitud en dinamizar sus campañas;

Cuadro 5
Población y distribución del PIB por región (urbano/rural) y tamaño de ciudad (1995)

Región	Población (%)	Urbana (% en región)	PIB (%)	PIB/cap US\$	Tamaño de circulo (población) más de 500.000	Población (%)
Sur	15	74	16	5.087	200.001 a 500.000	27
Sureste	43	88	63	5.865	100.001 a 200.000	13
Nordeste	29	61	13	2.057	50.001 a 100.000	10
Norte	7	59	3	2.712	20.001 a 50.000	12
Oeste M.	6	81	6	4.556	hasta 20.000	17
Brasil	100	75	100	4.338		21

Fuentes: IBGE y IPEA.

Cuadro 6
Edad, ingreso y nivel educativo del electorado en Brasil (16 años y más, 1995)

	%	Ingreso familiar (US\$)	%	Escolaridad	%
16 a 17	6,5	Hasta 100	8,9	Menos que 1 año	17,4
18 a 25	21,4	101 a 200	14,3	1 a 4 años	33,2
26 a 35	23,8	201 a 500	32,7	5 a 8 años	25,2
36 a 45	19,0	501 a 1.000	22,7	9 a 11 (secundaria)	16,6
46 a 55	13,0	1.001 a 1.500	8,9	12 y más (superior)	7,7
Más de 55	16,4	Más de 1.500	12,5		

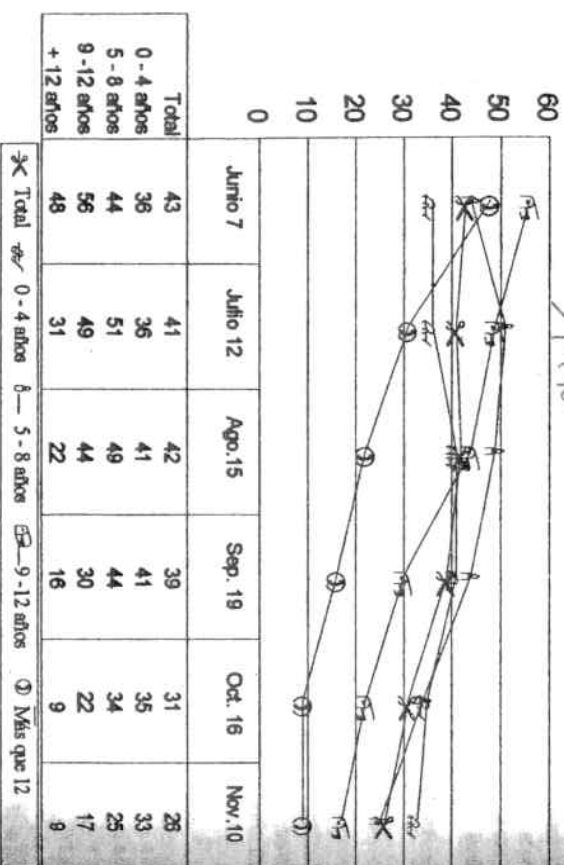
Fuente: IBGE (PNAD, 1995).

se estableció rápidamente como el líder, a pesar de la ausencia total de cualquier estructura u apoyo partidarios. Al comienzo de junio alcanzó un nivel de intención de voto de 43%, basado en su fuerza sobre el público mejor educado de los grandes centros urbanos. Con el avance de la campaña perdió este apoyo, pero logró mantener el de los segmentos menos educados.

En lo que respecta a las regiones, la campaña de Collor ayuda a mostrar las diferencias en la reacción de los circuitos según su tamaño respectivo, especialmente los pequeños del interior. Dirigiendo su mayor esfuerzo a estos circuitos pequeños de carácter rural, con un enfoque populista, logró conservar suficientes electores como para compensar las pérdidas en las grandes áreas metropolitanas durante la fase final de la campaña.

3. La ausencia de fuentes de información secundaria actualizada y confiable sobre perfiles de electores. Como se verá más adelante, la velocidad con que se deben presentar datos en las campañas brasileñas vuelve totalmente impracticables las muestras aleatorias verdaderas, convirtiendo en norma el muestreo por cuotas. El Censo no incluye preguntas sobre electores registrados, y las estadísticas del Tribunal Electoral se entregan en formatos poco aptos para el diseño muestral.

Gráfico 2
Intención de voto para Collor, por nivel educativo
Elección presidencial 1994



Fuente: IBOPE

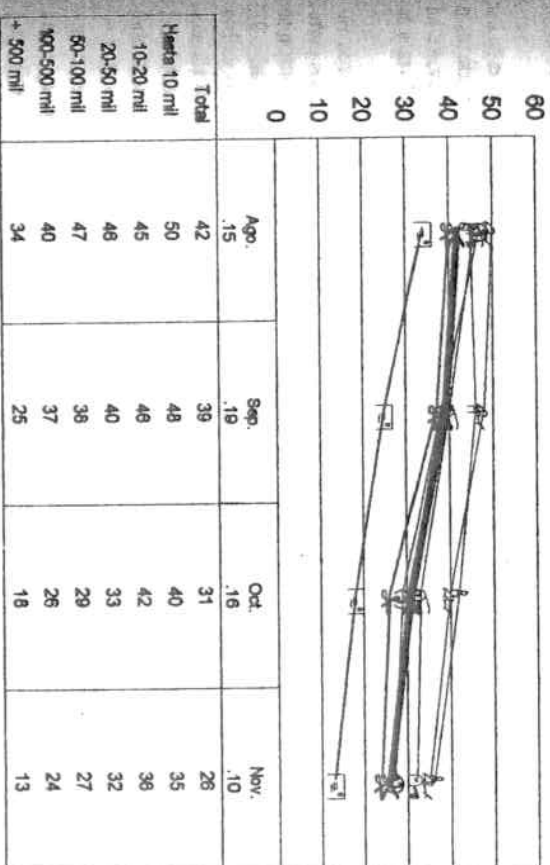
Tampoco se actualizan, en forma consistente, las variables claves tales como educación y estatus socioeconómico de los electores. En cada elección no queda más remedio que confiar en estimaciones, combinando diferentes fuentes, dependiendo de la nueva información de que se disponga respecto de la elección anterior.

4. La baja cobertura telefónica (35%) y la distribución desigual entre las clases sociales, regiones y los tamaños de los circuitos obligan a realizar entrevistas cara a cara. En estas condiciones, la logística operativa de los sondeos se convierte en factor clave.

Historia política y proceso electoral: su efecto sobre la conducción de encuestas en Brasil

La ausencia de una historia política y electoral producto del prolongado régimen militar y de la fragilidad de las estructuras partidarias posteriores ha tenido

Gráfico 3
Intención de voto para Collor, por tamaño de circuito
Elección presidencial 1994



Fuente: IBOPE

como consecuencia la falta de una historia estable de la votación que pudiera servir como base para la evaluación de los resultados de encuestas y la estructuración de muestras. Desde el punto de vista práctico, ello ha conllevado a la necesidad de usar muestras extremadamente dispersas, con alto número de puntos muestrales y un máximo de ocho a diez entrevistas por punto muestral, dadas las grandes diferencias regionales y la fuerte influencia de liderazgos locales en muchas elecciones. En numerosas regiones pobres prevalecen todavía prácticas como el traslado de electores en autobuses u otras menos ortodoxas (aunque disminuyen al ritmo en que las elecciones se automatizan; en 1998, ya 51% del electorado estaba computarizado), por lo que las muestras dispersas son imprescindibles.

Además, hay congresistas y otros políticos que saltan de partido a partido, que establecen alianzas para cada elección, muchas veces con partidos a los que se habían opuesto en la elección anterior, sin tener en cuenta la consistencia ideológica. Semejante volatilidad queda evidenciada por la cantidad de congresistas brasileños que se pasaron de un partido a otro entre febrero de 1995 y septiembre de 1997, fundamentalmente para posicionarse mejor de cara a las venideras elecciones, o a fin de tener acceso a los partidos en el poder (ver cuadro 7).

Tales cambios contribuyen también a la incertidumbre ya que, en el caso de Brasil, esta referencia tradicional de los encuestadores no es de gran ayuda. En general, la identificación con un partido político puede ayudar a detectar, al menos algunas ideas o preocupaciones de los electores en torno a los tópicos, pero en la historia electoral reciente de Brasil esto no se ha dado.

Más bien, los electores han manifestado una tendencia a votar con base en los rasgos personales de los candidatos, en lugar de guiarse por líneas partidistas o tópicos. Luego de los funestos resultados de la administración de Sarney, se ha vuelto casi imposible establecer una relación entre la preferencia partidista y la preocupación en torno a tópicos específicos.

Las pequeñas diferencias que se observan se explican básicamente por la variación de los perfiles socioeconómicos de los simpatizantes de los diversos partidos, o por el hecho de que el PMDB era el partido oficial. Este mismo patrón se presentó en el cruce de los datos de la intención de voto por candidato (cuadro 8). Con la excepción de Ulysses Guimarães, fuertemente identificado con el oficialista PMDB, las diferencias en el grado de preocupación sobre determinados tópicos entre los seguidores de los diversos candidatos se explican más por la variación de estatus socioeconómico de los electores que por la posición de los candidatos sobre el tema.

En este clima de baja lealtad partidista y alta desconfianza frente a las instituciones, la percepción de los atributos personales de los candidatos, de su capacidad para resolver problemas, su rechazo y nivel de conocimiento terminan siendo los mejores predictores de la intención del voto. Aplicando técnicas de análisis discriminante con las variables antes mencionadas, se logró clasificar "correctamente" 87% de los electores, mientras que los indicadores basados solamente en los atributos personales explicaban entre 50% y 69% de la variación del voto; estos modelos experimentales fueron creados en las elecciones para gobernador de São Paulo.

En 1986. En el cuadro 10 se observa también cómo incluso las características personales expresadas en forma bastante generales ayudaron a identificar a los candidatos con mayores probabilidades de triunfo en la campaña de 1989.

La posición del candidato frente a problemas claves o su percepción como más calificado para resolverlos pueden servir para reforzar su personalidad a través de un efecto interactivo. Sin embargo, desde la perspectiva del encuestador, los entrevistados terminan revelando sus inclinaciones más a través de respuestas a preguntas relacionadas con los candidatos que como individuos. El modo de hacer campañas en Brasil y el uso intenso de la televisión, de acuerdo con la legislación electoral, suma aún más peso a la manera cómo los candidatos son vistos y percibidos. Las pistas comunicacionales visuales, no verbales, representan un componente importante del proceso, como se verá más adelante, por lo que los grupos focales con exposición de los electores a imágenes de los candidatos se hacen imprescindibles.

En lo que respecta a la legislación sobre elecciones, Brasil tiene algunas características específicas. En primer lugar, el Congreso adopta nuevas reglas un año antes de cada elección, lo que permite a los partidos mayoritarios establecer reglas que sirven sus intereses particulares del momento, por ejemplo, respecto de los lapsos requeridos para el registro de partidos, duración de la campaña publicitaria, restricciones técnicas y temáticas en la producción de cuñas de TV para transmisión gratuita, intentos de restringir la publicación de sondeos de opinión o para ofrecer a los candidatos acceso a los resultados y la metodología.

En segundo lugar, el voto es obligatorio para personas alfabetas mayores de 18 años (el voto es opcional para analfabetos, personas de 16 y 17 años y aquellas de más de 70 años, siempre que estén registrados). Esta provisión suma al juego político una gran cantidad de electores con poca información y bajo grado de compromiso.

El tercer factor es el sistema de publicidad política que impera en Brasil: durante períodos que han oscilado entre 45 y 60 días previos a una elección, los partidos y candidatos comparten dos bloques de 50 a 60 minutos de tiempo libre en la televisión, distribuido con arreglo a la fuerza de su representación en el Congreso, las Asambleas Estadales y los Concejos Municipales (según el nivel de la elección). Estos bloques son transmitidos por todos los canales de libre acceso en forma simultánea a la hora del almuerzo o en la mañana y luego entre las 8:30 y 9:30 pm (horario estelar en la televisión brasileña). Antes de la llegada de la televisión por cable, estos programas fueron vistos por 40%-60% de los hogares brasileños. Los partidos más grandes pueden tener 10 minutos o más por día (dependiendo de sus alianzas), mientras que los más pequeños pueden disponer de sólo 30 segundos.

Dado que se celebraban elecciones con más frecuencia y tales transmisiones permitían su novedad, la televisión por cable aumentaba y la gente hacía otras cosas a la hora de los programas políticos, el Congreso añadió un componente nuevo, a saber, las cuñas gratuitas de 30 segundos o un minuto, distribuidas a lo largo del día en los bloques comerciales normales, de modo que la gente no pudiera evitar verlas.

Cuadro 7
Congresistas: cambio de partido, 1995-1997

Partido	Febrero 1995	Septiembre 1997	Variación
PMDB	107	84	-23
PFL (en el poder)	89	108	+19
PPB	88	82	-6
PSDB (en el poder)	62	96	+34
PT	49	50	+1
PDT	34	24	-10
PTB	31	24	-7
PSB	15	12	-3
PL	13	9	-4
PC do B	10	9	-1
PMN	4	1	-3
PSD	3	3	0
PSC	3	0	-3
PPS	2	6	+4
PRN	1	0	-1
PV	1	1	0
PRP	1	0	-1
PSL	0	2	+2
PRONA	0	1	+1
PSTU	0	1	+1

Fuente: O Estado de São Paulo, 27-9-97.

Cuadro 8
Problemas principales del país, por preferencia partidista

Preferencia partido (ayuda)	Total	PMDB	PDT	PT	PDS	PRN
Inflación	52	52	47	51	50	51
Deuda externa	38	37	43	40	37	43
Desempleo	35	41	28	29	39	36
Corrupción	31	24	39	38	28	38
Incompetencia del gobierno	25	20	33	30	26	28
Salud	24	24	19	21	22	19
Educación	20	17	19	24	20	17
Seguridad pública	18	21	18	16	21	19
Desigualdad social	15	11	17	17	9	18
Vivienda	13	13	16	10	10	14
Medio ambiente	7	8	8	8	6	8

IBOPE, agosto 1998; muestra nacional, 2.500 casos.

Finalmente, existen muy pocas restricciones respecto de las contribuciones a las campañas (hasta 2% de las ventas de una compañía). De allí que la estructura financiera se haya convertido en un componente de vital importancia, especialmente considerando el costo de producción de los programas para llenar el tiempo gratuito de televisión y la extensión geográfica que las campañas deben cubrir. En los programas de TV, se usan las técnicas y los efectos especiales más modernos, con una calidad igual o superior a la de las cuñas comerciales, lo que los hace muy costosos. El partido en el poder y los candidatos cercanos al mundo de los negocios

Cuadro 9
Intención de voto por candidato

Candidatos	Total	PMDB Guimarães	PDT Brizola	PT Lula	PDS Maluf	PRN Collor
Intención de voto (ayuda)	52	3	14	5	5	44
Inflación	52	57	49	51	49	55
Deuda externa	38	39	42	46	39	40
Desempleo	35	52	30	34	34	40
Corrupción	31	14	36	31	30	31
Incompetencia del gobierno	25	22	26	29	31	24
Salud	24	22	20	20	24	23
Educación	20	11	28	23	23	20
Seguridad pública	18	16	17	14	22	19
Desigualdad social	15	10	18	16	13	14
Vivienda	13	17	13	12	10	14
Medio ambiente	7	4	6	9	7	6

IBOPE, agosto 1998; muestra nacional, 2.500 casos.

Cuadro 10
Diferencia entre porcentajes de quienes dicen que cada candidato posee o no posee atributos, todos los electores

Candidatos	PMDB Guimarães	PDT Brizola	PT Lula	PDS Maluf	PRN Collor
Intención de voto (ayuda)	3	14	5	5	44
Contra presidente Sarney	-3	+31	+39	+3	+35
Competente	-	+21	+2	+2	+49
Autoridad y firmeza	-23	+13	+2	-13	+41
Buen programa	-25	+4	+1	-17	+42
Renovará política	-40	-2	+7	-26	+41
No hace promesas que no cumple	-41	-17	-16	-31	+14
Confiable	-46	-19	-20	-40	+32
Honesto	-37	-21	-16	-40	+14

IBOPE, agosto 1998; muestra nacional, 2.500 casos.

arrancan con una gran ventaja, mientras que los partidos más pequeños, de orientación más izquierdista, tienen que dedicar gran parte de sus esfuerzos a la recolección de fondos para mantenerse a flote, de un día a otro, sólo para cubrir el costo de producción de las cuñas. Es normal que terminen la campaña fuertemente endeudados, tratando de pagar facturas pendientes en los intervalos entre elecciones. Por esta misma razón les resulta más difícil contratar los servicios de los mejores profesionales del área, a menos que éstos sean simpatizantes del partido.

El impacto de tales condiciones sobre la forma de conducir encuestas y su inserción en la estructura de la campaña es enorme. A través de las transmisiones diarias en la TV, la campaña se convierte en un debate permanente en el que los candidatos no sólo deben presentar sus programas y proyectar sus atributos personales, sino también responder adecuadamente a los programas, las críticas o las ideas de sus adversarios el día anterior.

La velocidad de la retroalimentación sobre los programas de cada día es esencial, pero debe ser combinada con la capacidad de presentarla en forma adecuadamente segmentada por regiones, características demográficas e intención de voto. Dado que el alcance potencial de la televisión es muy alto (40% a 60% de los espectadores, con más de 90% de los hogares del país cubiertos), el seguimiento de la intención de voto, la importancia de tópicos y los atributos de los candidatos debe hacerse a través de esquemas de recolección de datos con alta frecuencia, ya que las campañas tratan constantemente de cambiar la agenda hacia la dirección que más convenga al candidato respectivo. Con el alcance y la frecuencia de las cuñas televisadas a su disposición, la oportunidad de influir realmente en la agenda es alta si se compara con la situación en la mayoría de las democracias del mundo entero.

En resumen, las campañas emplean—según sus recursos financieros—técnicas de investigación multi-métodos, a fin de poder responder a los requisitos de velocidad, cobertura regional, heterogeneidad de los perfiles de electores y la creciente cantidad de votantes no comprometidos que, por ley, deben tomar alguna decisión electoral porque el voto es obligatorio. A continuación se describen los principales métodos empleados, su uso específico, ventajas y desventajas, sobre la base de la campaña presidencial de 1994.

Benchmarking y sondeos de pre-campaña

Los estudios sobre comportamiento electoral realizados en las elecciones para gobernadores de 1986 demostraron que no es posible construir un modelo general que explique la fuerza de la intención del voto para todos los candidatos o que tenga validez de una elección a otra. El peso relativo de variables tales como la preferencia partidista, el comportamiento electoral pasado, la posición en torno a tópicos, los atributos relevantes de los candidatos y su asignación a éstos varía de un candidato a otro en una elección determinada, y de elección en elección para el mismo candidato. Así, el primer paso que se da en la mayoría de las campañas es la realización de uno o dos grandes estudios de base (muestras nacionales de 2,500 a

5,000 casos, con sobremuestreo en los estados más importantes, junto con 20 a 40 grupos focales distribuidos según regiones y datos demográficos, a fin de tener una buena representación del país). El objetivo es construir los modelos de la elección respectiva y la selección de las variables críticas para la discriminación del comportamiento de los votantes en esa elección particular. Las variables relevantes son luego incluidas en los sondeos de seguimiento, destinados a evaluar el efecto de la labor de campaña y comunicación. Por lo general, se incluyen las variables siguientes (las respectivas definiciones operacionales se dan en los ejemplos citados):

- intención de voto, con y sin ayuda; *open, fixed list, paper ballot*
- conocimiento y preferencia de candidatos;
- preferencia partidista, con y sin ayuda;
- comportamiento electoral pasado y propensión a repetirlo;
- interés, relevancia y compromiso en la elección respectiva;
- nuevos tópicos, usando preguntas abiertas;
- tópicos relevantes, su rango y la identificación del candidato con ellos;
- atributos relevantes de un candidato, su rango y asignación a los candidatos;
- ánimo del elector: cambio, continuidad, estabilidad, protesta, resignación, optimismo, pesimismo;
- credibilidad de argumentos a favor y en contra de los candidatos, seguidos por preguntas respecto de la disposición de votar por ellos si los argumentos se comprobaban como ciertos.

La combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas es imprescindible. El elevado porcentaje de electores con bajo nivel de compromiso e información sobre la situación política, sumado a bajos niveles de educación, significa que muchas preguntas acerca de temas abstractos o complejos en los sondeos escapan a la comprensión o área de interés de estos ciudadanos. Las opiniones están basadas en escasa información, las actitudes son blandas y la cantidad de gente que no sabe o no responde es muy alta. Muchas veces no tienen capacidad suficiente para leer o entender las afirmaciones y los conceptos presentados en tarjetas. Las entrevistas en profundidad y de grupos ayudan a cubrir tales brechas y a revelar el compromiso emocional con tópicos que no tienen tanta importancia cuantitativa. Los participantes de las entrevistas de grupos son reclutados entre el 60% más bajo del espectro socioeconómico del electorado. Los estratos superiores pueden ser cubiertos razonablemente por sondeos cuantitativos.

Incluso antes de estudiar tales variables relevantes, es imprescindible elaborar mapas del apoyo potencial de diferentes candidatos. En un entorno de escaso compromiso, escaso interés y escasa información sobre política, la intención de voto inicial tiende a reflejar más la recordación que el apoyo real. Esto quedó claramente evidenciado en la anterior campaña electoral de Collier. Para tener una idea de la fuerza relativa de los numerosos candidatos, es útil cruzar los grados de conocimiento y disposición de votar. Elecciones consecutivas a nivel local, regional y nacional demuestran que los candidatos conocidos pueden arrancar con fuerza, pero que tienen poco espacio de crecimiento futuro, mientras que los candidatos

menos conocidos pueden despegar rápidamente, siempre y cuando el resto del electorado los llegue a conocer bajo la misma óptica en que son percibidos por los votantes que ya los conocen.

Los datos del cuadro 11, obtenidos en un sondeo nacional realizado en marzo de 1994, representan un buen ejemplo en este sentido. Observar el aumento del porcentaje de quienes declararon que "el candidato es el único o uno de los candidatos por los que podrán votar", junto con el aumento o descenso del rechazo, expresado en la frase que "no votarían nunca por él", generalmente permite sacar buenas conclusiones acerca de cómo estarán ubicados los candidatos en las primeras fases de la campaña.

En ese momento, Luiz Inácio Lula da Silva puntaba claramente respecto del resto de los candidatos, y su campaña fue en extremo optimista. Lo que no consideraron en ese momento fue que:

- a) era el único candidato de quien los electores sabían con certeza que iba a competir;
- b) tenía el índice de recordación más alta, en buena parte gracias al hecho de haber sido el candidato que fue a la segunda vuelta contra Collor en la elección anterior, que perdió por el estrecho margen de 7 puntos porcentuales (46% versus 53%);
- c) había estado en campaña activamente durante los últimos dos años;
- d) el gobierno de Itamar Franco estaba atravesando las etapas iniciales de otro "plan económico" más, dirigido a controlar la inflación.

Analizando el cuadro 11, se observa que Lula tenía todavía algún espacio para crecer, pero que otros candidatos potenciales, menos conocidos que él, estaban en mejor posición. Mientras que, en función del conocimiento, Lula pasó de 9% a 28% de las menciones de "el único por quien votaría", su crecimiento en las menciones de "podría votar por él" y el descenso de su rechazo ("nunca votaría por él") fueron escasos en comparación con los entonces ministros Fernando Henrique Cardoso y Antonio Brito, ambos con fuertes variaciones asociadas con la intención de voto. Aunque menos conocidos que Lula, 86% y 77% de los electores brasileños, respectivamente, los conocían al menos de nombre. Desde esta perspectiva, el candidato más fuerte fue Jaime Lerner, alcalde de Curitiba, la capital del estado Paraná, aunque geográficamente limitado a una pequeña base (conocido sólo por 34% del electorado).

En aquellas condiciones, Leonel Brizola, Orestes Quércia y el ex presidente José Sarney obviamente no tenían nada que buscar. Sus niveles de rechazo eran demasiado altos, especialmente en los casos de Quércia y Sarney, que para ambos aumentaron con el grado de conocimiento, la peor situación posible.

Para ir más allá de las tradicionales escalas de intención de voto según conocimiento y aceptación, desde la perspectiva analítica, el problema fundamental es detectar variables discriminantes relacionadas con las decisiones de votar/no votar. En países como Brasil, con enormes necesidades sociales y falta de servicios básicos, tiende a existir un consenso general en torno a las cinco primeras prioridades y también respecto de los atributos más deseables de los aspirantes. Estos factores no discriminan las intenciones de voto y son poco útiles para construir imágenes dife-

Cuadro 11
Diferencias en la disposición de votar por conocimiento (CBPA, marzo 1994, muestra nacional 2.500 casos)

Luiz Inácio Lula da Silva (PT, Partido de los Trabajadores, tiene mucho tiempo de actividad política, nunca ocupó cargo público)	Conoce bien -32%	Conoce -35%	Conoce sólo por nombre-33%	Diferencia entre conocen bien y conocen sólo por nombre
El único por quien votaría	28	18	9	18
Podría votar por él	34	36	31	3
Nunca votaría por él	37	40	43	-6
Fernando Henrique Cardoso (PSDB, Ministro de Finanzas, primer cargo público)	(-17%) 15	(-25%) 7	(-44%) 1	14
El único por quien votaría	39	37	21	18
Podría votar por él	43	49	60	-17
Nunca votaría por él	(-16%) 18	(-20%) 6	(-41%) 2	16
Antônio Brito (PMDB, Ministro de Seguridad Social, ex periodista, nuevo en la política, joven)	48	39	18	30
El único por quien votaría	33	49	61	-28
Podría votar por él	(-7%) 12	(-7%) 3	(-20%) 1	12
Nunca votaría por él	56	34	10	46
Jaime Lerner (PDT, Alcalde de Curitiba, alcalde más popular del país, percibido como buen administrador)	28	56	71	-43
El único por quien votaría	(32%) 800	(28%) 691	(38%) 939	
Podría votar por él	10	2	1	+9
Nunca votaría por él	24	23	17	+7
Leonel Brizola (PDT, ex Gobernador de Río, político antiguo, depuesto por militares, socialista)	65	70	68	-3
Base				
El único por quien votaría	(20%) 2	(23%) 2	(43%) 1	+1
Podría votar por él	24	22	15	+9
Nunca votaría por él	72	69	70	+2
Orestes Quércia (PMDB, ex Gobernador del Estado de San Pablo, político antiguo, graves problemas de imagen)	(44%) 4	(32%) 1	(23%) 2	+2
El único por quien votaría	31	32	27	+4
Podría votar por él	63	60	58	+5
Nunca votaría por él				

renciadas de los aspirantes. Los atributos y tópicos aparentemente marginales son los que proporcionan pistas para las estrategias de comunicación y la creación de "unidad del candidato". Las herramientas analíticas más empleadas son CHAID, el análisis discriminante y el análisis categorial de datos apto para situaciones en las que la variable dependiente es dicotómica (vota-no vota, acepta-rechaza, etc.).

En los cuadros 12 y 13, se observa un ejemplo de esta situación en la campaña de Fernando Henrique Cardoso de 1994, comparándose la importancia relativa de tópicos y atributos de los aspirantes desde la perspectiva de la intención de voto fuertes (intención de voto sin ayuda) y moderadas (intención de voto con ayuda) para los candidatos liderizantes: Luiz Inácio Lula da Silva (de orientación izquierdista, Partido de los Trabajadores) y Fernando Henrique Cardoso (ex ministro de Finanzas del gobierno en ejercicio—responsable del desarrollo del Plan Real, un nuevo plan económico a ser implantado poco después de la realización de este sondeo—nombrado por una alianza de partidos de centro-derecha, PSDB y PFL).

Los simpatizantes de Lula estaban más preocupados por cuestiones básicas de supervivencia tales como nuevos empleos, mejores salarios y luchar contra el hambre, mientras que los simpatizantes de Cardoso colocaban la salud, la educación, la lucha contra la corrupción y la política agrícola un poco más arriba en su lista de prioridades. La comparación de los rangos de los tópicos para los cuatro grupos de electores revela que los primeros cinco son idénticos para todos, excepto la lucha contra la corrupción, que queda en quinto lugar entre los simpatizantes fuertes de Cardoso. En consecuencia, se puede esperar que los programas respectivos fueran muy similares respecto de las prioridades.

Cuadro 12
Tres primeros problemas que los entrevistados abordarían si fueran el próximo Presidente

14-22 junio 1994	Total	Intención de voto por Lula		Intención de voto por Cardoso	
		s. ayuda 25%	ayuda 13%	s. ayuda 10%	ayuda 7%
Intención de voto	47	43	43	55	49
Salud y servicios médicos	44	48	50	45	36
Nuevos empleos	42	45	45	35	40
Combate contra el hambre	32	35	25	45	33
Educación	25	22	27	20	28
Combate contra el crimen	21	18	23	15	27
Cuidar los niños pobres	19	20	22	13	21
Mejores salarios	19	19	17	20	18
Vivienda	18	20	13	23	17
Combate contra la corrupción	17	15	22	12	16
Control de precios e inflación	17	15	22	12	16
Apoyo a la agricultura	10	11	7	15	10

CGPA, muestra nacional, 2.500 casos.

Sin embargo, el análisis de los atributos relevantes de los candidatos indica de entrada algunas diferencias importantes que, conjuntamente con los resultados de las entrevistas de grupos, demostraron que los tópicos aparentemente marginales tenían mayor potencial de movilizar a los electores, especialmente cuando se entiende mejor cómo los electores brasileños perciben la manera en que funciona la política y cómo ello afecta su vida cotidiana. Esta comprensión no podía ser producto de estudios cuantitativos, ya que los conceptos y las relaciones subyacentes a la percepción popular no podían ser traducidos adecuadamente en preguntas que los entrevistados pudieran entender clara e inequívocamente.

Con pequeñas variaciones en el orden, los primeros cinco atributos fueron exactamente los mismos en los cuatro grupos, y también entre los electores indecisos en ese momento. Sin embargo, había diferencias significativas en tres factores menores:

- tener la educación y preparación para gobernar;
- haber demostrado capacidad para gobernar;
- tener el apoyo del Congreso.

En las entrevistas de grupos ya se había manifestado que los brasileños tienen una visión muy pragmática y realista de cómo funciona el gobierno (o cómo no funcionó en el pasado). Volviendo la mirada al gobierno de Fernando Collor, se entiende fácilmente el efecto potencial de estos atributos.

Cuadro 13
Tres atributos más importantes del próximo Presidente

14-22 junio, 1994	Total	Intención de voto por Lula		Intención de voto por Cardoso	
		s. ayuda 25%	ayuda 13%	s. ayuda 10%	ayuda 7%
Intención de voto	45	42	46	46	45
Honestidad	41	44	47	31	41
Ayudar a los pobres	34	41	38	27	33
Entender problemas de gente	34	40	33	38	32
Luchar contra la corrupción	24	29	21	28	30
Nuevas ideas para Brasil	21	21	19	23	16
Firme, decisivo, autoridad	15	13	18	15	16
Acabar con huelgas y desorden	15	11	11	23	23
Estar preparado para gobernar	14	12	11	22	13
Capacidad demostrada para gobernar	13	11	15	8	15
Hacer sólo promesas que pueda cumplir	11	15	8	12	9
Es diferente de los políticos que gobiernan hoy	9	9	7	16	10
Tiene apoyo del Congreso	9	9	7	16	10

CGPA, muestra nacional, 2.500 casos.

Collor asumió el cargo como hombre que limpiaría la política, cambiaría la manera en que se tomaban las decisiones, controlaría la inflación y redistribuiría la riqueza. En sus declaraciones destacaba la necesidad de romper con el pasado y su lenguaje estaba lleno de expresiones radicales. Honrando su palabra, comenzó su mandato aplicando la medida más drástica que se pueda imaginar: la congelación de las cuentas corrientes y de ahorro en el país, de la noche a la mañana, a fin de controlar la oferta de dinero en el mercado. Dejó justo lo necesario para que la gente pudiera vivir hasta recibir la siguiente quincena. Esto se aplicó tanto a personas como a empresas. Luego de los consecutivos fracasos de Sarney en controlar la inflación a través de medidas más ortodoxas, el Plan Collor—sorprendentemente—tuvo escasa oposición. Se logró domesticar la inflación por algún tiempo (ver cuadro 1), sin embargo, pronto se vio que mayores cambios de las reglas fiscales y administrativas requerirían la aprobación del Congreso si se quería que el Plan continuara. Ante esa situación, la falta de una base partidista evidenció rápidamente que Collor no conservaría su independencia ni obtendría el apoyo del Congreso. Intentó todo, pero sin éxito. Pronto aparecerían indicios en la prensa sobre actos de corrupción de los más estrechos colaboradores de su campaña, información filtrada por su propio hermano. Luego de seis meses de traumático debate público, el Congreso lo destituyó. Durante su mandato, el PIB se estancó e incluso se contrajo, mientras que la inflación volvió y pasó el nivel de 2.000% interanual.

No sorprende que estar "preparado" y tener la necesaria educación para el cargo, haber demostrado capacidad para gobernar y tener el apoyo del Congreso serían valiosos factores distintivos de cualquiera que quisiera ser el próximo Presidente.

Las entrevistas de grupos revelaron el mismo orden de importancia de tópicos que las encuestas. Sin embargo, suministraron la información adicional según la cual, en una economía inestable, nadie podía hacer mucho para obtener resultados en términos de satisfacer las necesidades básicas mencionadas como prioritarias. Se requería primero un prolongado período de estabilidad que permitiera planificar. En segundo lugar, tal estabilidad debería ser defendida contra intentos de cambio radical o el riesgo de interrupción debido a conflictos entre los que estaban en el poder. Además, la exploración de la memoria política del electorado brasileño, bastante joven en promedio, en los grupos entrevistados demostró que no habían experimentado situaciones en las que medidas de reducción de la riqueza o fuerte tributación de la industria, de la banca y de la élite económica hubieran significado beneficios reales para las clases medias y pobres. De hecho, el Plan Collor, que había sido percibido como indistintamente duro y punitivo respecto del comercio, la industria, la banca y el público en general, terminó perjudicando a todo el mundo. Los electores se dieron cuenta, de manera muy pragmática, que cualquiera que propusiera "quitar a los ricos para dar a los pobres" no tenía casi ninguna probabilidad de éxito. Mejorar las condiciones para el comercio, la industria y el sector financiero parecía ser la vía que ofrecía mayores oportunidades a la gente de mejorar también sus propios destinos, aun cuando reconocían que sus beneficios serían proporcionalmente más reducidos que los de la "élite". Una campaña basada en

intereses mutuamente excluyentes, siguiendo la línea de la lucha de clases, tenía poca probabilidad de triunfo, y mucho menos si el plan económico a instrumentar realmente alcanzaba un grado razonable de éxito.

El plan económico terminó convirtiéndose en el elemento clave de toda la campaña. Fue la manera de demostrar que se estaba "construyendo una base" para futuras mejoras de la vida cotidiana. Fue también importante que se implantara gradualmente, sin los *shocks* y estruendos del Plan Collor. Otra necesidad fue que se le diera tiempo para comprobar su eficacia, a fin de evitar comparaciones con los planes de Sarney, caracterizados por períodos de éxito cada vez más cortos. Finalmente, el candidato tenía que estar profundamente identificado con el plan, a fin de ofrecer seguridades de que continuaría después de la salida del presidente llamar. Idealmente, el candidato debió ser percibido como "padre" del plan, comprometido totalmente con su crecimiento continuo.

La adhesión emocional al plan entre los sectores más pobres de la población se capta mejor a través de la descripción que en una de las entrevistas de grupos dio una mujer trabajadora de 35 años, perteneciente al 10% más bajo de la estratificación socioeconómica. Cuando se preguntó qué sentía respecto del Plan Real, ella hizo un solo gesto, imitando el movimiento de una madre que duerme un bebé en sus brazos.

La oposición trató de convencer al electorado de que el plan fue diseñado para coincidir con las elecciones y que era un instrumento para asegurar que el mismo grupo mantuviera el poder. Los electores lo creyeron, pues a mitad de la campaña 52% manifestaron estar de acuerdo con la afirmación de que "el plan fue diseñado para estabilizar los precios durante la campaña pero que podrían subir después de la elección", y 75% coincidieron con la frase de que "el gobierno dejó que los precios subieran antes del plan, de modo que no fuera necesario aumentarlos en el futuro próximo". Según su experiencia, esto siempre había sucedido y sucedería sin importar quiénes gobernaban. La cuestión fundamental era si funcionaría y por cuánto tiempo, no por qué y cómo fue diseñado e instrumentado. Tenía la ventaja adicional de ser clasificado como "funcionando" si alcanzaba cualquiera de los tres objetivos de ambición decreciente, según indicaban los resultados de las entrevistas de grupos:

- a) aumento del poder adquisitivo real de los salarios actuales y activación de la economía;
- b) conservación del poder adquisitivo actual de los salarios y activación de la economía;
- c) menor control de la inflación, permitiendo que la gente planificara su vida y compras sin tener que salir corriendo el mismo día de pago para hacer compras y evitar aumentos repentinos de los precios, y facilitando el pago por cuotas sabiendo exactamente lo que pagarían y recibirían el mes siguiente.

Para el 22 de junio, diez días antes de que el plan se ejecutara y cuarenta días antes del comienzo de la campaña en televisión, un sondeo tradujo en números los sentimientos que se habían identificado a través de los estudios cualitativos. Se preguntó a la gente qué expectativas tenía acerca de los efectos del plan sobre los

salarios, la inflación y el empleo, pero también cómo votarían si el plan lograba mantener los precios bajos y estabilizar la economía (ver cuadros 14 y 15).

Las expectativas iniciales no eran muy grandes, pues muchos electores no estaban seguros o no podían contestar las preguntas sobre el futuro del plan, exactamente lo que se podía esperar luego de las experiencias con los experimentos de Sarney y Collor. Sin embargo, como revelan los datos, el éxito eventual tenía el potencial de volcar rápidamente la elección. Dado que el plan realmente funcionó

Cuadro 14

Expectativas acerca del efecto del nuevo plan económico sobre los salarios, por intención de voto*

14-22 de junio (antes del plan) Intención de voto	Total	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Salarios subirán	26	38	17	12	9
Salarios bajarán	20	26	39	17	22
8-12 de agosto (después del plan) Intención de voto	Total	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Salarios subirán	40	30	35	7	10
Salarios bajarán	16	33	55	20	9
28 agosto - 2 de septiembre	Total	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Intención de voto	44	25	44	6	9
Salarios subirán	44	34	56	19	31
Salarios bajarán	14	23	6	21	12

* Plan puesto en ejecución el 4 de julio de 1994. CBPA, muestra nacional, 2.500 casos.

Cuadro 15

Intención de voto actual y si el plan funciona*

14-22 de junio (antes del plan) Intención de voto actual	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Intención de voto si plan funciona	38	17	12	9
8-12 de agosto (después del plan) Intención de voto actual	27	48	5	7
Intención de voto si plan funciona	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
28 de agosto-2 de septiembre	30	35	7	10
Intención de voto actual	21	58	3	8
Intención de voto si plan funciona	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Intención de voto actual	25	44	6	9
Intención de voto si plan funciona	18	63	3	7

* Plan puesto en ejecución el 4 de julio de 1994. CBPA, muestra nacional, 2.500 casos.

en el curso de la campaña, la base de Lula fue disminuida rápidamente, y Cardoso conquistó a estos electores, junto con los indecisos y los que habían estado moderadamente comprometidos con candidatos mejor conocidos al comienzo de la campaña.

Como demuestran los datos, la confianza en el plan y sus resultados creció durante la campaña, incluso entre los simpatizantes de Lula, limitando su entusiasmo y dificultando ataques directos contra el plan y Cardoso. En los grupos en que fueron mezclando con simpatizantes de Cardoso o electores indecisos, todo intento de criticar el plan fue casi inmediatamente descartado por los demás participantes.

Sondeos de pre-campaña

Terminados los estudios de base, se comienzan a realizar los primeros sondeos de seguimiento con muestras menores (1.600 a 2.500 casos) hasta un año antes de la fecha electoral. Estos sondeos son aprovechados intensamente para el ajuste del programa, esfuerzos iniciales para recolectar fondos, negociar alianzas políticas con otros partidos y reforzar la posición del candidato de cara a posibles competidores por la nominación en convenciones partidistas, en resumen, para establecer el "valor de marca" del candidato.

Los estudios de base se repiten una vez que los candidatos han sido nombrados, usualmente en mayo o junio, con la fecha electoral establecida del 3 de octubre. Después de la repetición de los estudios de base, se entra en la fase de los

Cuadro 16

Expectativas acerca del efecto del nuevo plan sobre los precios, por intención de voto*

14-22 de junio (antes del plan)	Total	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Intención de voto		38	17	12	9
Precios subirán	50	51	42	58	35
Precios bajarán	19	17	20	13	24
8-12 de agosto (después del plan)	Total	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Intención de voto		30	35	7	10
Precios subirán	18	22	10	25	19
Precios bajarán	51	43	64	36	29
28 de agosto-2 de septiembre	Total	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Intención de voto		25	44	6	9
Precios subirán	18	23	13	22	29
Precios bajarán	46	41	56	33	21

* Plan puesto en ejecución el 4 de julio de 1994. CBPA, muestra nacional, 2.500 casos.

sondeos de seguimiento, todavía con muestras bastante grandes y largos cuestionarios (que son factibles en las entrevistas cara a cara).

Durante el periodo de la pre-campaña, se realizan entrevistas de grupos para analizar grabaciones de los candidatos y de sus posibles contendores, mostrando en situaciones normales de entrevistas y discursos, transmisiones políticas previas, o dando declaraciones políticas o ideológicas formales, a fin de corregir el estilo, el contenido y problemas de formato. En las dos semanas anteriores al periodo de publicidad televisada, se recurre generalmente a la técnica de entrevistas de grupos en forma intensificada, para probar versiones piloto del formato final del programa, de los mensajes fundamentales y de la actuación del candidato.

Sondeos de seguimiento cualitativo y cuantitativo durante la campaña

Cuando arranca la campaña en la televisión, la actividad de sondeos entra en una fase frenética. Las transmisiones diarias exigen sobre todo velocidad, pero también una gran cobertura geográfica y demográfica. Se recurre a una combinación de técnicas de evaluación, la mayoría de ellas relacionadas directamente con la producción de las cuñas televisivas:

1. Entrevistas de grupos tradicionales, generalmente con electores indecisos o no comprometidos, que ven la transmisión del programa y proporcionan una retroalimentación instantánea. Las campañas bien financiadas pueden tener entre

Cuadro 17
Expectativas acerca del efecto del nuevo plan sobre el empleo, por intención de voto*

14-22 de junio (antes del plan)	Total	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Intención de voto		38	17	12	9
Empleo aumentará	37	36	51	26	32
Empleo bajará	27	30	19	34	19
8-12 de agosto					
(después del plan)	Total	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Intención de voto		30	35	7	10
Empleo aumentará	40	34	51	31	33
Empleo bajará	20	27	14	27	19
28 de agosto-2 de septiembre	Total	Lula	Cardoso	Ninguno	No sabe
Intención de voto		25	44	6	9
Empleo aumentará	44	35	56	22	33
Empleo bajará	17	27	11	25	12

*Plan puesto en ejecución el 4 de julio de 1994; CBPA; muestra nacional, 2.500 casos.

cuatro y diez grupos reunidos al mismo tiempo, en todas las regiones, ciudades grandes y hasta más pequeñas. En las fases más críticas, fueron realizados hasta más entrevistas de grupos por día.

2. La evaluación de los programas segundo por segundo representa otra técnica, en la que se usan escalas de agrado y credibilidad, a las que se superponen curvas de respuesta al programa del candidato en tiempo real, segundo por segundo, escena por escena. Las curvas son luego reproducidas frente a los participantes, a fin de discutir con ellos sobre las razones de los picos y baches. También se usan preguntas cerradas cuyas respuestas son tabuladas instantáneamente con la ayuda de estos sistemas. Cada participante tiene su propio aparato en el que registra tanto su reacción segundo por segundo como para responder las preguntas, presentándose una situación grupal en la que es posible ofrecer la confidencialidad de respuestas individuales. Al mismo tiempo, la reproducción de la curva ayuda a focalizar la discusión. Generalmente se realizan dos o tres sesiones de este tipo al mismo tiempo, en diferentes lugares. Los analistas pueden estudiar las curvas cruzadas por cualquier variable, sea la intención de voto, la demográfica, la evaluación de la "competencia del ganador de esta noche", u otras.

3. Entre el fin del programa (alrededor de las 9:30 pm) y las 11 pm se realizan entrevistas telefónicas para medir la reacción de la audiencia y la intención de voto. Aunque la penetración de la telefonía es desigual y muy baja en los segmentos más pobres, el seguimiento de tales entrevistas es muy útil, pues la comparación con entrevistados que tienen teléfono en las muestras representativas permite una estimación aproximada del sesgo eventual de estos sondeos telefónicos. La labor continúa el día siguiente, con la recolección de información sobre la recordación residual y opiniones. Se llama a toda clase de números telefónicos, tanto residenciales como comerciales, a fin de aumentar la cobertura en términos de representación de las clases sociales.

Todos los resultados obtenidos son enviados a una oficina central, donde son analizados y entregados al grupo de producción y escritores para ser incorporados al programa del día siguiente, si fuera necesario. Se cubren los programas del candidato y sus contendores más importantes, ya que hay que responder inmediatamente.

En las páginas siguientes presentamos dos ejemplos de la evaluación segundo por segundo de programas reales televisados en la fase final de la campaña presidencial de 1994 (gráficos 4 y 5). En ambas aparecen tres curvas: la línea delgada del medio representa el promedio del grupo entero, mientras que las dos líneas más gruesas representan los cruces por la intención de voto (inclinación hacia Cardoso e inclinación hacia otros).

La lectura de estas curvas no es tan sencilla como parece. Los baches menores sólo deben ser tomados en cuenta si aparecen en forma consistente y repetida para los mismos contenidos. El valor absoluto del promedio no es siempre el indicador más importante, ya que siempre se presentan efectos de orden (de los impulsos). La cuestión crucial es si el contenido levanta la curva en forma consistente, si un determinado formato de producción o una línea argumental obtuvo el apoyo de la

Forus
logos

Gráfico 4

Programa televisado el 26 de septiembre de 1994

Grupo de 25 electores indecisos, 16 de ellos inclinados hacia Cardoso y 9 hacia otros candidatos, de 24 a 25 años, mitad inferior de los estratos socioeconómicos, de sexo femenino y masculino en distribución equitativa (CBPA)

Línea superior: simpatizantes de Cardoso;

Línea inferior: promedio del grupo

Línea inferior: simpatizantes de otros candidatos

Segmento de los 8 minutos del candidato F.H. Cardoso. Contenido:

- A. El candidato comenta los ataques de última hora, pero sin criticar a los oponentes.
- B. El candidato promete que se respetarán los derechos adquiridos de la Seguridad Social y las pensiones (no lo creen).
- C. Video clip, con música, mencionando los principales problemas del país.
- D. El candidato habla sobre su plan económico (Plan Real) y la necesidad de aplicarlo.
- E. Boleta electoral, mostrando cómo votar (percibido como paternalista, implicando ignorancia de los electores).
- F. Imágenes de diferentes regiones del país (percibidas como bonitas, importante que el candidato se preocupe de todas las regiones).
- G. Boleta electoral, mostrando cómo votar (baja la curva consistentemente).
- H. El candidato habla sobre sus planes para el Norte y el Oeste Medio de Brasil (creíble, sin promesas excesivas).
- I. Boleta electoral, mostrando cómo votar.
- J. Artistas famosos expresando apoyo al candidato.

Gráfico 4

Programa televisado el 26 de septiembre de 1994

São Paulo , 32 - FHC

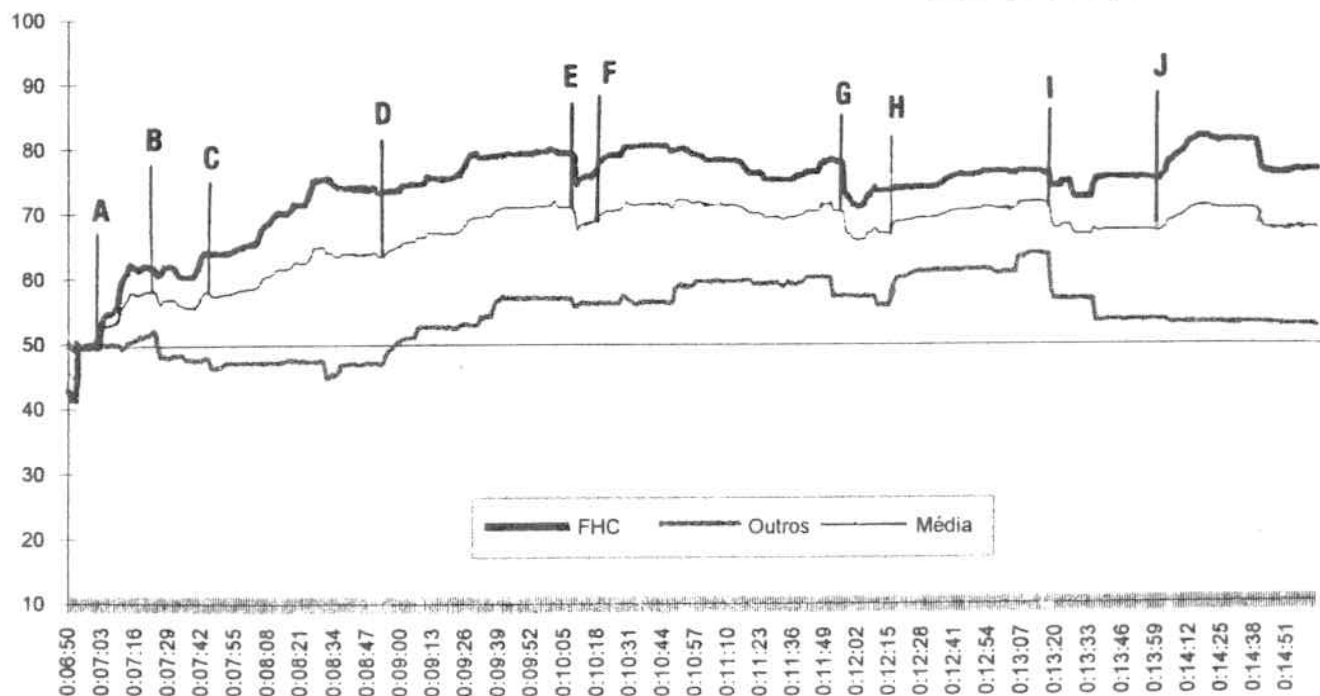


Gráfico 5

Programa televisado el 26 de septiembre de 1994

Grupo de 25 electores indecisos, 16 de ellos inclinados hacia Cardoso y 9 hacia otros candidatos, de 24 a 25 años, mitad inferior de los estratos socioeconómicos, de sexo femenino y masculino en distribución equitativa (CBPA)

Hasta el punto B, línea superior – simpatizantes de Cardoso

Después del punto B, línea inferior: simpatizantes de Cardoso

Hasta el punto B, línea inferior – simpatizantes de otros candidatos

Después del punto B, línea superior: simpatizantes de otros candidatos

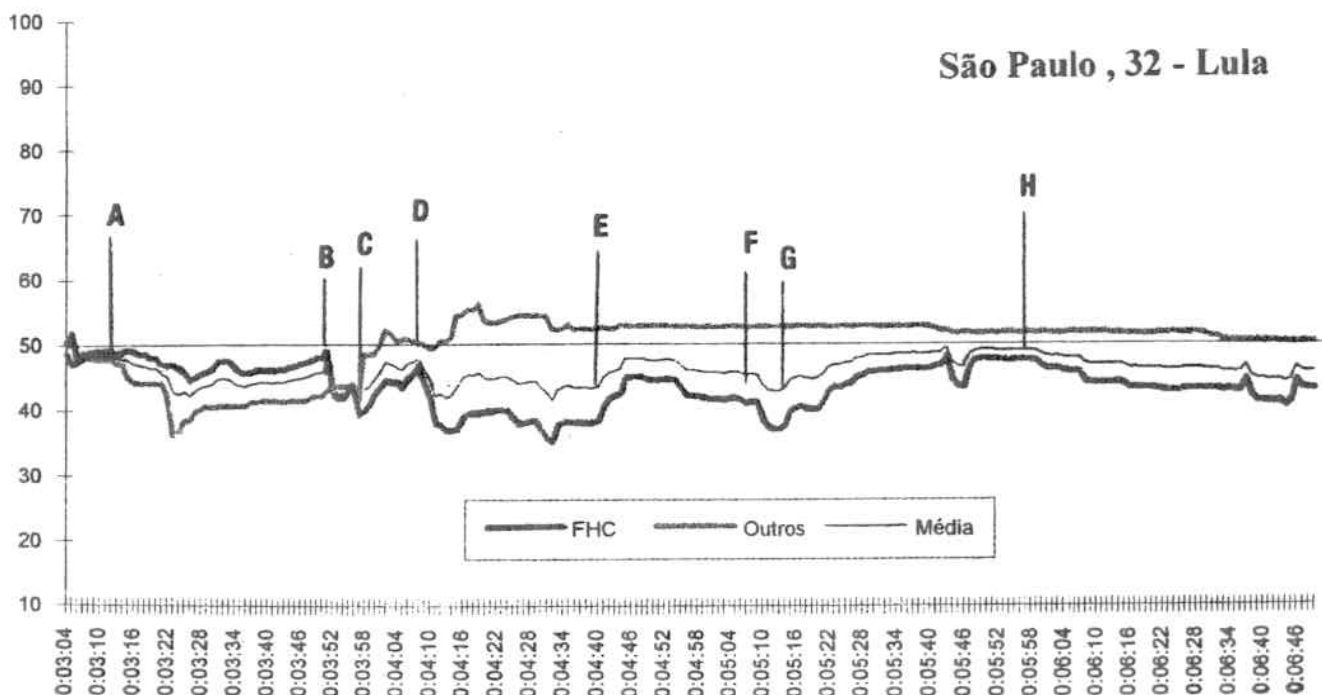
Línea media: promedio del grupo

Segmento de los 3 minutos, 42 segundos de Luiz Inácio Lula da Silva. Contenido:

- A. Crítica al oponente (F.H. Cardoso) por comentarios hechos a un diario el día anterior (percibido como criticando).
- B. Crítica abiertamente al oponente (percibido como crítica excesiva).
- C. Habla de la necesidad de un país con oportunidades iguales y sin discriminación (percibido positivamente).
- D. Dice que creará un país donde todos recibirán trato igual (promesa excesiva).
- E. Muestra escenas de mítines.
- F. El candidato habla con niños de la calle (percibido como demagógico: el viejo truco de besar niños y ancianos).
- G. El candidato menciona los principales puntos de su programa (percibido como importante).
- H. Artistas cantando el jingle de la campaña (la música no gusta y los artistas son vistos como estando allí por dinero, como si ni siquiera fueran a votar por el candidato).

Gráfico 5

Programa televisado el 26 de septiembre de 1994



audiencia. La comparación de diferentes cruces es esencial. Si un segmento funciona incluso con los simpatizantes del contrincante (sin alienar a los propios), la confianza en la fórmula aumenta. Finalmente, los períodos prolongados de líneas sostenidas, aun cuando se obtiene alta aprobación, pueden indicar tanto un segmento muy exitoso como un segmento muy aburrido. Lo ideal es obtener una curva con variaciones. Mostrar problemas generalmente deprime la curva, aunque esto no es necesariamente malo. El reto es presentar soluciones al problema que hagan a la curva recuperar o incluso superar sus niveles previos. La discusión de la curva es una forma de solucionar estas cuestiones. Otra es observar muy de cerca las reacciones del grupo durante el programa.

Uno de los aspectos más importantes observados durante las últimas tres campañas es la necesidad, cada vez mayor, de técnicas múltiples para el monitoreo de las transmisiones diarias y las cuñas difundidas en la campaña. En primer lugar, se observa la disminución tanto del interés por ellas como de su audiencia real. La televisión por cable y directa captan cada vez mayor audiencia, cambiando la situación anterior de una red total. El cambio de canales en los cortes y la atención selectiva a la publicidad política reduce también la exposición real. Sondeos realizados durante la campaña revelan que, aun cuando la medición automatizada de la audiencia indica que de 40% a 60% de los televisores se encuentran prendidos, la mitad de los entrevistados presentes en el hogar no están conectados porque saltan canales, prestan atención a otra cosa o salen del cuarto durante los cortes comerciales.

También existe una tendencia a prestar atención al candidato preferido y a su principal oponente, dejando de lado a los demás. La publicación de los sondeos puede tener este efecto adicional de centrar la atención en los dos primeros candidatos, disminuyendo las oportunidades de los demás para atraer la atención y crecer durante la campaña. En la reciente campaña por la alcaldía de São Paulo, se pudo observar indicios en este sentido en entrevistas de grupo y también en muestras representativas, en las que el tercero y cuarto candidatos alcanzaron niveles de audiencia y atención desproporcionadamente más bajos.

Los entrevistados en una situación grupal, que usan aparatos para evaluar programas en tiempo real y prestan mucha atención, sabiendo que se espera que discutan sobre el programa después, ciertamente no representan lo que uno encontraría en la vida real. Los cambios del hábito del espectador y la disminución del compromiso requieren que las conclusiones que se extraen de este tipo de situación sean confirmadas por métodos menos intrusivos.

Los sondeos de seguimiento son una constante en la campaña, incluyéndose, de manera creciente, preguntas idénticas, en el mismo orden y con intervalos de una o dos semanas. Se hace un seguimiento de la importancia de los tópicos: las acusaciones, los argumentos a favor y en contra de los candidatos (publicados por los medios de comunicación o presentados por los oponentes) se prueban en forma de preguntas que requieren una decisión, con muestras representativas que oscilan entre 1,600 y 2,500 casos. Las preguntas claves son aquellas relacionadas con la percepción de los perfiles de los candidatos, como las que se muestran en los cua-

dro 18 y 19. La medición de estos tópicos a lo largo del tiempo y la prueba constante de su fuerza discriminante respecto de la intención de voto facilita el monitoreo directo del éxito o fracaso de la estrategia comunicacional y la corrección oportuna de fallas.

Generalmente se formulan estas preguntas de dos maneras. El cuadro 18 refleja la primera, en la que se pregunta si cada candidato tiene o no ciertas cualidades o fallas. En elecciones cerradas o al comienzo de campañas, cuando las imágenes de los candidatos están basadas todavía en recuerdo o en la experiencia pasada, este formato permite observar que algunos candidatos se aproximan mucho en ciertos aspectos, mientras que se diferencian ampliamente en otros.

Esta manera de preguntar hace más fácil a los entrevistados admitir que alguien que no es su candidato preferido tiene cualidades o que su candidato podría salir peor que algún oponente en ciertos aspectos. Finalmente, ayuda a identificar variables con bajo potencial discriminante en términos de intención de voto.

Para el caso de la campaña de 1994, los datos del cuadro 18 muestran cómo los electores que atribuían gran importancia a la experiencia de gobierno, a la capacidad, a la educación demostradas y al apoyo del Congreso se pasaron a Cardoso en el comienzo de la campaña y también cuánto éste ganó en estos aspectos en la fase crítica en que estableció su ventaja sobre Lula. Es también interesante observar que Lula no estuvo tan alejado en estos aspectos en los primeros momentos y que perdió terreno después.

Observando la parte inferior del cuadro 18, se nota cuál fue la fuerza de Lula,

Cuadro 18
Por cada uno de estos candidatos, por favor dígame si Ud. cree que posee o no los atributos que le voy a leer*

	14-22 de junio			8-12 de agosto			29 ago.-2 sep.		
	Lula	FHC	Dif.	Lula	FHC	Dif.	Lula	FHC	Dif.
Intención de voto	38	17	-21	30	35	+5	25	73	+48
Tiene la capacidad necesaria para gobernar	47	59	+12	43	71	+28	38	74	+36
Tendrá apoyo del Congreso	45	57	+12	39	66	+27	33	70	+37
Demuestra que sabe gobernar	41	47	+6	35	59	+24	30	63	+33
Pondrá fin a las huelgas en el país	38	33	-5	31	43	+12	25	45	+20
Tiene nuevas ideas para Brasil	59	53	-6	56	64	+8	48	66	+18
Firme, decisivo, autoritario	55	49	-6	50	60	+10	44	62	+18
Honesto	46	38	-8	43	48	+5	38	45	+7
Sólo promete lo que pueda cumplir	43	35	-8	40	45	+5	35	44	+9
Luchará contra la corrupción	48	35	-13	42	45	+3	34	42	+8
Es diferente de los políticos en el poder	54	37	-17	51	46	-5	49	46	-3
Conoce y entiende problemas de la gente	67	44	-23	63	58	-5	58	57	-1
Ayudará a los pobres	63	40	-23	55	53	-2	49	52	+3

CBPA, muestras nacionales, 2,500 casos.

a saber: ser considerado como diferente de los políticos en el poder e identificarse profundamente con las clases pobres y sus problemas. Por otra parte, Cardoso no carecía totalmente de estos atributos. De hecho, la distancia general entre los dos candidatos no fue suficientemente grande como para generar una elección definitivamente polarizada entre los dos con base en estos tópicos.

La cuestión clave para cada uno de los dos candidatos era cómo penetrar en la zona de fuerza del otro sin perder su identidad en los aspectos en que tenía ventaja. La historia política de Lula y su militancia en un partido tradicionalmente asociado con huelgas y visiones más radicales simplemente le impidió penetrar en los bastiones de Cardoso. Su problema fue impedir que Cardoso se identificara más estrechamente con los intereses de los electores pobres.

Desde la perspectiva de la campaña de Cardoso, resultaba más fácil penetrar en el dominio de Lula. Estando en el poder, con un plan económico listo para ser ejecutado—diseñado por Cardoso cuando fue ministro de Finanzas—dirigir su plan hacia beneficios para los pobres era una tarea más manejable. Al bajar muy rápidamente la inflación y mantener estables los precios de la cesta básica, el plan tenía un impacto directo sobre los pobres. Después de dos meses de estabilidad de los precios, resultaba también más fácil comprar equipos y otras cosas por cuotas. Esto se logró sin los tratamientos de *shock* que habían caracterizado planes similares de Sarney y Collor.

Comenzó a evolucionar la fe en que la estabilidad económica era posible. Con esto como base, la campaña de Cardoso tuvo la necesaria credibilidad como para comenzar a hablar de planes futuros y la mejora de las condiciones en las áreas prioritarias de salud, educación, empleo, seguridad pública y apoyo a la agricultura (en beneficio de las zonas rurales). El electorado comenzó a percibir un futuro mejor, aunque con cautela. Los datos del cuadro 18 demuestran el éxito de tal estrategia. Cardoso ganó terreno como líder capaz, con una base de apoyo en el Congreso que diseñaba políticas destinadas a mejorar la vida cotidiana de los estratos pobres. Con el apoyo decidido y claro de los medios de comunicación y sectores empresariales, se fortaleció el sentimiento de que era posible crear un futuro mejor para todos mediante una economía en crecimiento. Al comienzo de septiembre, todavía a un mes de la elección—que luego ganó fácilmente—Cardoso ya había alcanzado una posición equilibrada con Lula como alguien que entendía la situación de los pobres e iba a hacer algo al respecto.

Es general la tendencia a criticar las estrategias y la gerencia de campaña de quienes pierden una elección. Una pregunta, formulada con frecuencia, es ésta: ¿qué debería haber hecho Lula para cambiar la dirección de la campaña? El análisis de los datos aquí presentados y la consideración de los pobres resultados alcanzados mediante políticas más radicales en el pasado parecen indicar que no había mucho que hacer.

Como ya se mencionó, las entrevistas de grupos habían revelado cómo los estratos pobres cifraron sus esperanzas en el Plan Real. Cualquiera que fuera percibido como amenaza, por pequeña que ésta fuera, era rechazado. Otro elemento que se evidenció claramente fue que la gente deseaba con mucha fuerza estar incluida

en los sectores que se beneficiarían de una economía más estable y en crecimiento. También, que hablar del pasado sólo despertaba sentimientos de frustración e incertidumbre. Los electores no querían que se les recordaran sus malas decisiones del pasado y qué podría haber sido distinto. Querían ver hacia adelante, hacia lo que vendría.

En estos aspectos, el enfoque básico de Lula estuvo desentonado. Se devolvió al pasado, habló de reparar viejas injusticias, siguiendo una línea de lucha de clases. Desde la perspectiva psicológica, su estrategia tenía una debilidad adicional, pues hablaba siempre de los llamados brasileños "excluidos", según estimaciones unos 32 millones de ciudadanos que viven por debajo de la línea de pobreza. En

Cuadro 19
¿A cuál de los candidatos se aplica más cada atributo? (Diferencia entre el porcentage que dice Cardoso y el que dice Lula)

	14-22 de junio		8-12 de agosto		29 ago.-2 sep.	
	Lula	FHC	Dif.	Lula	FHC	Dif.
Atributos positivos						
Intención de voto	38	17	-21	30	35	+5
Tendencia apoyo del Congreso para gobernar	29	48	+19	21	58	+37
Está preparado para ser presidente	33	40	+7	24	55	+31
Modernizará Brasil	32	36	+4	23	51	+28
Desarrollará Brasil	38	35	-3	28	50	+22
Tiene un buen plan de gobierno	36	35	-1	27	50	+23
Contrarrestará la inflación	28	33	+5	23	47	+24
Si es electo no permitirá desorden	34	33	-1	25	47	+22
Hará más por la clase media	43	31	-12	35	43	+8
Dará prioridad a la salud y educación	44	30	-14	35	43	+8
Tendrá tranquilidad al país	33	30	-3	25	47	+22
Unificará Brasil	34	29	-5	25	45	+20
Crearé más empleos	51	24	-27	38	39	+1
Hará más por los pobres	54	23	-31	43	35	-10
Luchará por intereses de los trabajadores	64	18	-46	52	31	-21
Atributos negativos						
Luchará por intereses económicos	24	48	+24	22	52	+30
Luchará por intereses de los ricos	19	46	+27	21	47	+26
Luchará por intereses de los banqueros	20	43	+23	22	45	+23
No conoce problemas reales de la gente	19	42	+23	24	28	+4
Hacia complicado, difícil de entender	32	32	0	39	26	-13
Su elección será un paso atrás	37	28	-9	43	25	-18
En su mandato habrá huelgas	49	22	-27	54	20	-34
No tiene educación para ser presidente	43	20	-23	51	17	-34
Pensará siempre con otros partidos	56	15	-41	56	18	-38

CBPA, muestras nacionales, 2.500 casos.

realidad, aun aquellos que pertenecían a ese grupo se sentían como mínimo incómodos —si no profundamente descorazonados— cuando se les etiquetaba de esa manera. En una entrevista de grupo, un participante del estrato más bajo dijo "yo quiero ser incluido". Este era el mensaje que los electores querían escuchar.

Para terminar, en el cuadro 19 se presenta la otra herramienta importante del seguimiento, más aún en el caso de elecciones polarizadas entre dos candidatos. Se trata de preguntas sobre determinados atributos en los que un candidato supera al otro, obligando al elector a decidirse por una opción. Es un buen instrumento para detectar tendencias de los electores indecisos o simpatizantes blandos de candidatos con pocas posibilidades de ganar y en situaciones de voto obligatorio, como es el caso de Brasil.

La imagen general es similar a la representada en la cuadro 18, aunque este formato facilita la inclusión de un mayor número de tópicos, ya que resulta más fácil aplicarlo en el campo. Los resultados confirman que Cardoso era el candidato que representaba estabilidad y mejores oportunidades de lograr que los actores políticos jugaran su juego. También se evidencia cómo logró superar la imagen inicial de estar mucho más alejado de la población pobre. De hecho, en septiembre sólo perdía frente a Lula en el aspecto de luchar por los intereses de los trabajadores. Ahora bien, lo interesante es que mantuvo una fuerte identificación, de principio a fin, con los intereses de los ricos, empresarios y banqueros, al tiempo que logró acercarse más a los pobres. Si esto puede ser interpretado como indicio de la gran necesidad de alcanzar estabilidad o simplemente que el electorado brasileño es muy pragmático en su toma de decisiones requiere un análisis más profundo que el que se pretende con el presente texto, fundamentalmente descriptivo.

Notas

¹ Olsen, Ørjan (1988), *Democratic Transition in Brazil: Changing Values and the Search for New Leadership*, ponencia presentada en la Conferencia de WAPOR en Estocolmo/Suecia.

² da Costa Eduardo, Octavio (1990), *O Desenvolvimento da Pesquisa de Propaganda no Brasil*, en: T.A. Queiroz (comp.), *A História de Propaganda no Brasil*, São Paulo (Ibraco/ESPM/ABAP).

³ Furgler, Neyza y Ørjan Olsen (1986), *An Alternative to Voting Intention Questions in Political Polls*, ponencia presentada en el Seminario ESOMAR/WAPOR sobre Sondeos de Opinión, Estrasburgo.

Una interpretación del último referéndum de Quebec a la luz de los sondeos de opinión

Edouard Cloutier

En este trabajo presentamos un ejercicio clásico de interpretación *a posteriori* de una campaña electoral y una votación con base en sondeos de opinión pública. Se trata del referéndum realizado en Quebec el 30 de octubre de 1995 sobre la pregunta siguiente:

"¿Acepta Ud. que Quebec sea independiente, después de haber ofrecido a Canadá una nueva asociación económica y política, en el marco del proyecto de ley sobre el futuro de Quebec y de la alianza firmado el 12 de junio de 1995?"

"Sí" —

"No" —

Según el enunciado de la pregunta, una respuesta mayoritariamente positiva hubiera tenido como consecuencia la apertura de un procedimiento conducente a la independencia de Quebec, acompañada de una oferta de asociación económica y política con el resto de Canadá.

Metodología

Tan pronto como la redacción de la pregunta se había dado a conocer, se realizaron sondeos cuyos resultados fueron publicados por los medios de comunicación. Aquí revisamos 23 de estos sondeos publicados en periódicos distribuidos en Quebec en el curso de la campaña del referéndum que duró del 9 de septiembre al 28 de octubre.

Estos resultados están contenidos en el cuadro 1, indicando las fechas de recolección de los datos, las empresas encuestadoras y las que encargaron las encuestas, los tamaños de las muestras, la distribución de las respuestas entre el "Sí", el "No" y "Otros", categoría que abarca los que dijeron "No" saber, los que se negaron a contestar y las abstenciones, así como la fuente periodística de la información. Nótese que el cuadro contiene dos sondeos realizados por cuenta del Partido de Quebec, un partido que favorece la independencia y que gobernaba Quebec en el momento del referéndum, así como dos sondeos comisionados por el Comité del "No".

El conjunto de datos permite reconstruir la evolución de las intenciones de voto en el curso de la campaña plebiscitaria e identificar eventos que han podido

Opinión pública y elecciones en América

Friedrich J. Welsch/Frederick C. Turner
(editores)

International Political Science Association-IPSA
Universidad Simón Bolívar-USB
CDB publicaciones