

# El rol de las encuestas de opinión en las elecciones de 2018 en Paraguay

*The role of opinion polls in the 2018 elections in Paraguay*

· **Ava Gómez y Sara Villalba**

Universidad de Buenos Aires y Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Argentina y Paraguay

Fecha de recepción: 11 de noviembre de 2018

Fecha de aprobación: 13 de mayo de 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.3.10.5600>

## NOTAS BIOGRÁFICAS

**Ava Gómez** es doctora en Procesos Políticos Contemporáneos por la Universidad de Salamanca, especialista en políticas públicas de comunicación e investigadora postdoctoral en el Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe de la Universidad de Buenos Aires.

Contacto: [avagomez@usal.es](mailto:avagomez@usal.es)

**Sara Villalba** es doctora en Procesos Políticos Contemporáneos por la Universidad de Salamanca, investigadora activa del CONACYT Programa PRONII-Paraguay y consultora asociada de la firma BByR.

Contacto: [saramabelvillalba@hotmail.com](mailto:saramabelvillalba@hotmail.com)

## Resumen

Este artículo realiza un análisis del proceso electoral que tuvo lugar en Paraguay el 22 de abril de 2018, haciendo énfasis en el rol que jugaron las encuestas de opinión pública que se difundieron durante la campaña y en el transcurso de la jornada electoral. El interés de analizar el rol de los estudios de opinión radica en el cuestionamiento público e institucional que se dio después del proceso: algunas de las firmas encuestadoras resultaron cuestionadas por la supuesta instrumentalización de sus estudios de opinión a favor de una de las partes en disputa<sup>1</sup>. Al respecto, cabría preguntarse ¿hubo una instrumentalización de las encuestas de opinión a favor de una de las partes? y, en este sentido ¿las encuestas funcionaron como un mecanismo de propaganda en el marco de la campaña electoral?

## Abstract

This article analyzes the electoral process that took place in Paraguay on April 22, 2018, emphasizing the role played by the public opinion polls that were disseminated during the campaign and during the election day. The interest to analyze the role of the opinion studies lies in the public and institutional questioning that occurred after the process: some of the polling firms were questioned by the alleged manipulation of their opinion studies in favor of one of the parties in dispute. In this regard, one might ask: was there a manipulation of opinion polls in favor of one of the parties? and, in this sense, did the polls function as a propaganda mechanism within the framework of the electoral campaign?

## Palabras clave

Elecciones, campaña electoral, comunicación política, Paraguay.

### *Keywords*

Elections, electoral campaign, political communication, Paraguay.

### *Sumario*

1. La opinión pública y sus implicaciones en las campañas electorales
2. Campaña electoral de 2018 en Paraguay
  - 2.1. Preámbulo de la campaña
  - 2.2. La campaña electoral
3. El rol de las encuestas en la campaña electoral
4. Conclusiones

### *Contents*

1. Public opinion and its implications in electoral campaigns
2. 2018 electoral campaign in Paraguay
  - 2.1. Before the campaign
  - 2.2. The electoral campaign
3. The role of polls in the electoral campaign
4. Conclusions

## 1. LA OPINIÓN PÚBLICA Y SUS IMPLICACIONES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Definir, describir y comprender la opinión pública ha sido materia de trabajo de una vasta gama de autores y escuelas de pensamiento en occidente. Desde Platón (2003), el campo de reflexión ha dado lugar a diversas definiciones entre las que se pueden destacar la de Paul Lazarsfeld (1957), que la identifica como una bien analizada distribución de actitudes o la de Albert Venn Dicey (2007), que la define como un conjunto de convicciones, creencias, sentimientos, principios aceptados o prejuicios fuertemente enraizados que, cogidos en conjunto, forman de un período particular». O Georg Jellineck (2000), en su *Teoría General de Estado*, que la identifica con la “totalidad de las concepciones morales, religiosas, literarias o económicas que nacen dentro de un círculo social mayor o menor” ( p. 75).

Atendiendo a la definición de los clásicos, Nicola Maquiavelo (2012) y Jean-Jacques Rousseau (2013), la opinión pública se puede identificar con la “voluntad general”, que es base de la soberanía en las sociedades democráticas, y que tiene un fuerte vínculo con el poder al ser resultado de la reflexión común que el ‘poderoso ilustrado’ está obligado a seguir, porque es la técnica fundamental de la conservación y adquisición del poder.

Se entiende entonces que entre la opinión pública y el ejercicio del poder hay una fuerte ligazón que no solo se vincula con el acceso, sino que también atañe a la permanencia en el mismo. Por ello, conocer la opinión pública es uno de los objetivos centrales en el marco de una campaña electoral, toda vez que provee información para diseñar y delimitar por dónde se trazarán los principales ejes de las campañas políticas (Pagés, 2017).

Existen diversos tipos de aproximaciones conceptuales para definir la opinión pública, sin embargo, para avanzar en la descripción de los estudios de opinión, resultan de interés aquellas definiciones que se aproximan al diálogo como factor determinante de la exposición de opiniones en el marco de la sociedad.

En palabras de Mora y Araújo (2012, p. 61), “una *opinión* es una proposición que una persona enuncia hablando con otros y que está referida a hechos o circunstancias del mundo externo”. La opinión, como indica el autor, se compone de predisposiciones, que están en la mente de los sujetos y que corresponden a nociones de

la psicología social y de un componente externo que es la información. Por otra parte, lo público hace referencia al ámbito de decisiones públicas que afecta a los miembros de una colectividad o refiere al análisis colectivo de las circunstancias. Teniendo en cuenta estas acepciones de los dos términos, la opinión pública se define como “el estado de opiniones agregadas de los miembros de una sociedad, relativas a todo aquello que, en cada momento, la sociedad define como público” (Mora y Araújo, 2012, p. 61).

A partir de los años treinta del siglo XX, se concibe que la opinión pública puede ser recogida por encuestas y medida en términos de datos. Los sondeos de opinión sirven para captar la opinión generalizada sobre cuestiones diversas de las sociedades de masas (Habermas, 1981). En los años treinta se hicieron los primeros sondeos de opinión. Con el avance de los años y la preponderancia que fueron adquiriendo los estudios, las investigaciones se fueron modificando con la intención de obtener información más precisa de la sociedad (Ander-Egg, 2006). La Asociación Europea de Opinión y Marketing estableció las menciones mínimas que debían tener los estudios de opinión, a saber: el nombre de la persona o técnico que elaboró el sondeo, el nombre de la persona o entidad que lo financió, el universo al que se refiere el sondeo, el número de entrevistas efectivamente realizadas y su distribución geográfica, las fechas de realización del trabajo de campo, el método de muestreo utilizado, la técnica utilizada para la recolección de información y la redacción exacta de las preguntas (Mora y Araújo, 2012).

En la actualidad, desde una perspectiva que se asocia a la dinámica de una campaña electoral, el objetivo de tener el control de lo que la ciudadanía piensa es el “centro de toda campaña” (Durán, 2006).

El conocido asesor Jaime Durán Barba (quien basa su trabajo de asesoría en los estudios de opinión pública, como forma de interpretación del clima social y las dinámicas definitorias de los intereses ciudadanos) discrepa del uso instrumental de los sondeos porque: 1) los ciudadanos que están atentos a los datos de opinión y que no pierden detalle de políticos, periodistas y activistas de campaña, tienen en buena medida, definido su voto. Y 2), contrario a lo que se podría pensar en América Latina no funciona el prejuicio de “la gente vota al ganador”, sino que funciona más la empatía por las víctimas y la simpatía por los débiles (2006, p. 332), cabe recordar que los sentimientos son –para los

asesores de campañas- el lugar donde empatizar con sus potenciales electores (Pinza, Flax y Bitó, 2015).

Esta perspectiva del asesor de campañas es cercana a las investigaciones más recientes (Cox, 1997; Petersen, 2012; Blais, Gidengil y Nevitte, 2006, y Hernández, 2013), enfocadas en identificar si los estudios de opinión hechos públicos a través de los medios de comunicación en las campañas electorales tienen un impacto decisivo en la orientación del voto. Dichas investigaciones se centran en un criterio de 'efectos limitados' en las creencias o expectativas de los votantes. Según los autores, es poco probable que las encuestas influyan de manera determinante en la intención de voto y en el comportamiento del votante el día de la elección.

No obstante, hay autores que reafirman la perspectiva de las encuestas como inductoras de corrientes de opinión (Habermas, 1981) sobre los liderazgos políticos. Ester, García y Salas (2018) llevan a cabo un análisis comparativo de los resultados en la mayoría de las contiendas electorales recientes<sup>2</sup> en América Latina.

Según su estudio, los pronósticos mostrados por las principales empresas encuestadoras dan cuenta de una reiterada tendencia al error, no ya de márgenes de 1 a 3 %, como suele preverse en el campo de la demoscopia, sino de "largos y altisonantes fallos de incluso 20 y 30 puntos de diferencia"<sup>3</sup>.

Ello les hace concluir que los estudios de opinión -en los procesos electorales observados- funcionaron para "inducir la opinión por arrastre ('lo que piense la mayoría gana'); construir escenarios que generen polarizaciones de tipo 'todo o nada' y excluir a terceras opciones. En la misma línea de trabajo, Agranov, Goeree, Romero y Yariv (2017) han avanzado en la descripción experimental del enlace explícito entre las creencias de los votantes, derivadas de variedad de entornos informativos, y sus decisiones de participación.

En este sentido, cabe pensar que actualmente los estudios cuantitativos y cualitativos de opinión tienen una funcionalidad estratégica en las campañas electorales. Son insumos para la toma de decisiones, por ejemplo, desarrollar una estrategia de campaña, testar un mensaje, evaluar la imagen de los candidatos o los costos políticos de sus decisiones, pero también tienen usos públicos, que pueden resultar estratégicos en el marco de una campaña electoral. En las próximas líneas se profundiza en la descripción

de la campaña electoral y de las encuestas de opinión que marcaron las elecciones presidenciales en Paraguay en 2018.

## 2. CAMPAÑA ELECTORAL DE 2018 EN PARAGUAY

### 2.1. PREÁMBULO DE LA CAMPAÑA

En términos generales, la campaña electoral para disputar la Presidencia de la República del Paraguay, que concluyó en las elecciones generales del 22 de abril de 2018, se caracterizó por su “baja intensidad” en contraste con lo que habían sido las elecciones primarias de los partidos políticos en diciembre de 2017. Este fue el preámbulo de un proceso electoral que dio como resultado el ascenso del presidente Mario Abdo Benítez de la Asociación Nacional Republicana (ANR) - Partido Colorado (2018).

La convocatoria a elecciones generales en Paraguay para el 22 de abril de 2018 se llevó a cabo con la expedición por parte del Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE) de la Resolución N° 259 en el mes de agosto de 2017.

En total se presentaron 10 organizaciones políticas para disputar la jefatura del Ejecutivo, 29 listas de candidatos al Senado y 50 a la Cámara de Diputados, además de 29 listas para el Parlasur.

Así, el 15 de diciembre de 2017 se realizaron las elecciones primarias en los partidos, para definir los candidatos a la Presidencia de la República el siguiente año. En la Asociación Nacional Republicana (ANR) - Partido Colorado, la disputa se dio entre Santiago Peña –la opción que apoyaba el entonces presidente, Horacio Cartes, perteneciente al movimiento Honor Colorado– y el líder del movimiento Colorado Añetete, Mario Abdo Benítez –senador de la ANR e hijo del secretario privado de Alfredo Stroessner–.

Los resultados dieron como ganador a Mario Abdo, quien se impuso con 564.811 votos (50,93 %) frente a Peña, que alcanzó los 480.114 (43,29 %).

En el caso del Partido Liberal Radical Auténtico (PLRA), la candidatura a la Presidencia se disputó entre cuatro candidatos: Efraín Alegre, Carlos Mateo Balmelli, Jorge Bittar y Herminio Ruiz Díaz. Resultó electo –como se esperaba– el presidente de la formación, Efraín Alegre, con 308.146 votos, frente a Carlos Mateo Balmelli, que recibió 132.312 papeletas liberales.

Una vez realizadas las elecciones primarias se definió un total de 10 candidaturas<sup>4</sup> a la Presidencia, de las cuales solo las vinculadas a la Asociación Nacional Republicana (ANR) – Partido Colorado (a la derecha en el espectro ideológico); al Partido Liberal Radical Auténtico

(PLRA) y al Frente Guasu (FG) (en el centro y la izquierda, respectivamente) tuvieron impacto y presencia en la campaña. Con la intención de reeditar la alianza que llevó a Fernando Lugo (FG) al poder en 2008, el PLRA y el FG (entre otros) se presentaron en una coalición denominada Alianza GANAR.

### 2.2. LA CAMPAÑA ELECTORAL

Los comicios del 22 de abril culminaron una campaña caracterizada por la alta polarización política, donde el Partido Colorado –del oficialismo– y la Alianza GANAR monopolizaron la agenda electoral presidencial, a pesar de que compartían escenario con otras siete fuerzas políticas. El período de la campaña duró dos meses, del 19 de febrero al 19 de abril.

En términos comparativos con las primarias, que habían ocurrido en diciembre de 2017, la campaña presidencial fue poco trascendente. La ausencia de un “clima de campaña” contrastó con el despliegue de las elecciones primarias solo unos meses antes.

Con el avance de la campaña presidencial, Mario Abdo redujo el enfrentamiento a la interna del partido que se había producido en las elecciones primarias, consciente de que apelar a la división interna solo podría debilitar a su formación política. En ese sentido, promovió el acercamiento entre las dos facciones del partido en el denominado “abrazo republicano”<sup>5</sup>.

Así, Abdo logró posicionarse en las elecciones con el favor de la maquinaria y los medios de comunicación de Horacio Cartes<sup>6</sup>, tal y como señala el Informe Final UE- Misión de Observación Electoral (2018):

Mientras que los medios privados cubrieron la campaña a través de entrevistas, programas de debate y publicidad de pago, los medios públicos solo otorgaron espacios gratuitos como está estipulado por ley. Los canales de televisión SNT y RPC, y el diario La Nación, fueron visiblemente críticos con el candidato de la oposición (p. 6).

Por otro lado, con respecto al acceso a los medios de comunicación masiva por parte de todos los contendientes, la Misión Electoral de la Unión Europea indicó que dos de los diez candidatos presidenciales monopolizaron la cobertura de sus campañas en los medios de comunicación masiva. Asimismo, señaló que “el candidato oficialista obtuvo el 57% de cobertura y el principal candidato de la oposición 43%”. Agrega que hubo medios de comunicación que no cum-

plieron con la obligación de aplicar a todos los contendientes políticos las mismas tarifas para su publicidad política (Informe Final UE-MOE, 2018, pp. 20-21).

Ello le valió a Mario Abdo para tener una presencia continuada en espacios publicitarios y de opinión privilegiados. Ahí esbozó un mensaje centrado en la honorabilidad de la tradición colorada, tratando de alejarse así de los escándalos de corrupción que lastraban a su partido y, en especial, de las elites empresariales vinculadas a su formación en los últimos tiempos.

Partiendo de este enfoque la propuesta política fue soslayada bajo el lema “Paraguay se mueve con Marito de la gente”, con el que se crearon diferentes *spots* audiovisuales, *jingles* y vallas publicitarias con la imagen de Mario Abdo –camisa roja sobre fondo blanco– que inundaron medios, pantallas públicas y las calles de Asunción, así como de las principales ciudades del país, en una desigual exhibición de medios y recursos frente a la Alianza GANAR. El relato del candidato, orientado a rescatar el coloradismo tradicional<sup>7</sup>, expuso una propuesta continuista en lo económico y de intensificación de la seguridad y la lucha contra el terrorismo y “la mano dura” contra los delincuentes, así como un enfoque de lucha en contra de la corrupción.

Las apariciones públicas en mítines organizados por el coloradismo fueron diversas. Pero la que tuvo mayor repercusión fue la organizada para los funcionarios públicos. El 27 de febrero, a propósito de la celebración del Día del Funcionario, se produjo un encuentro masivo, donde el candidato logró acercarse a este importante conglomerado de votantes: “como un compañero más, vengo renovar un compromiso que tengo por convicción, no por oportunismo”<sup>8</sup>, dijo el entonces candidato. Más allá de los mítines, las entrevistas, pero, sobre todo, los debates fueron limitados por la renuencia del candidato colorado a ser interpelado en público.

Mario Abdo únicamente acudió al debate organizado por la Asociación Desarrollo en Democracia (DENDE), que tuvo lugar el 15 de abril, a tan solo unos días de las elecciones. El debate se realizó con el candidato opositor Efraín Alegre, dejando de lado al resto de contendientes.

Las dificultades en oratoria del candidato colorado ante las preguntas –previamente conocidas– sobre su programa y propuestas fueron patentes. Abdo se vio confuso y dubitativo a la hora de articular respuestas, siendo Efraín Alegre (de la Alianza GANAR) quien logró,

a través de este espacio, el impacto que no había tenido a lo largo de su campaña. Durante el debate, Alegre se mostró reivindicativo y crítico. Además, hizo uso de varios golpes de efecto (usó la bandera del Paraguay como forma de interpelación del patriotismo, entre otros) que sirvieron para impulsar el debate en redes sociales. Esto le valió para que la última semana se reanimara una campaña electoral muy silenciosa y de bajo perfil hasta entonces.

Alegre, por su parte construyó una campaña donde la escucha activa a la ciudadanía era el relato central. Parte de ese relato se articulaba en la construcción participativa del programa político, con organizaciones sociales en diversas mesas de trabajo a lo largo de la campaña.

La participación y la escucha se hicieron visibles en vallas publicitarias, donde el candidato aparecía haciendo el gesto de escuchar a la ciudadanía y dejaba teléfonos de contacto a través de los cuales los ciudadanos se podrían comunicar con él. En los últimos días de la campaña los *spots* publicitarios mostraron un candidato cercano, hablando con la gente por mensajes instantáneos. A lo largo de la campaña tuvo diversos encuentros con jóvenes y estudiantes. Además, firmó compromisos con asociaciones de personas con discapacidad, mujeres, estudiantes, etc. Finalmente, antes de la presentación de su programa político (el 17 de abril), firmó ante notario público las cinco primeras decisiones que tomaría una vez llegara el gobierno, una de ellas, la propuesta de reducir el precio de la energía eléctrica.

A pesar de que Alegre quiso llevar a cabo una campaña con acento propio, los vaivenes políticos de su coalición, Alianza GANAR, y las dudas que los medios de comunicación instalaron sobre su unidad, lo llevaron constantemente a enfatizar la cohesión interna de su movimiento.

Un año antes se había producido el enfrentamiento entre Fernando Lugo (principal líder del Frente Guasu) y Efraín Alegre, a propósito de la reelección presidencial (que hizo al primero coincidir con Cartes) y que incluso finalizó con los gravísimos sucesos que dieron lugar a la quema del Congreso, en marzo de 2017. Ello dificultó que externamente se entendiese la naturalidad de una colación cuyas diferencias aún no se habían resuelto a la interna. Además, las filas más conservadoras del liberalismo fueron reacias a aceptar un pacto con la izquierda, lo que terminó por alentar un rechazo a la colación en la militancia del Partido Liberal Radical Auténtico.



### 3. EL ROL DE LAS ENCUESTAS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

Las encuestas publicadas durante la campaña electoral en Paraguay se convirtieron en la herramienta fundamental para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento político. Desde el inicio de la campaña, la firma First Analisis, cuyas encuestas fueron publicadas por el diario ABC Color posicionaron al candidato del Partido Colorado como el ganador incuestionable, partiendo de la idea de la dificultad de remontar frente a un candidato que ya alcanzaba, desde el comienzo de la campaña, entre el 50 y el 60% de la intención de voto<sup>9</sup>.

**Tabla 1. Encuestas de intención de voto en Paraguay (enero-abril 2018)**

Firma encuestadora	Fecha de recolección de datos	Mario Abdo	Efraín Alegre
FIRST ANALISIS	25 de enero a 6 de febrero	53,4	22,2
FIRST ANALISIS	3 al 12 de marzo	59,9	27,8
ATI SNEAD	5 al 12 de marzo	42,2	44,2
ICA	2 al 15 de marzo	58,2	26,8
ECODAT	hasta el 23 de marzo	54,9	30,5
FIRST ANALISIS	26 de marzo al 2 de abril	54,9	28,6
PROLOGO	8 de abril	50	22
GRAU	8 de abril	55,7	31,4
TGI RESEARCH	12 al 16 de abril	42,4	47,5

Fuente: elaboración propia con información suministrada durante la campaña y los comicios por las empresas encuestadoras

A partir de entonces, de forma sistemática, los sondeos posicionaron a Mario Abdo con un 50% o más de la intención de voto. La discusión en medios de comunicación y redes sociales se circunscribió, fundamentalmente, a las encuestas y a la irreversibilidad de los resultados, los titulares de los principales diarios y sus ilustraciones escenifican la forma en que se fue construyendo este discurso: “En encuesta, Marito lleva ventaja de 26 puntos” (*ABC Color*, 6 de abril de 2018); “Marito, con 31% de ventaja frente a Alegre, según encuesta de Capli” (*La Nación*, 1 de marzo de 2018).

Solo la firma encuestadora Ati Snead, en un sondeo con menor difusión a lo largo de la campaña, atisbó un escenario similar al de los resultados del 22 de abril, señalando una diferencia de 2 puntos porcentuales entre los dos candidatos e incluso contrario a la perspectiva general:

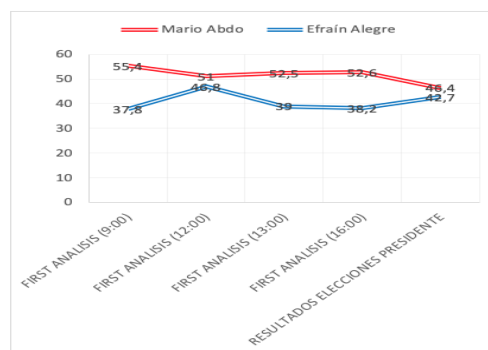
42% de intención de voto para Mario Abdo y 44,2% para Efraín Alegre. De forma reiterada el candidato el Partido Colorado usó imágenes de posicionamiento en las encuestas de intención de voto para publicitar su imagen y visibilizar candidatura, a través de redes sociales, centrando el mensaje en la irreversibilidad de los resultados.

Este ejercicio de condicionamiento del debate público a través de los sondeos electorales se consumó el 22 de abril, el día de las elecciones. En una jornada electoral donde los sondeos a boca de urna (prohibidos en la legislación electoral paraguaya<sup>10</sup>) capitalizaron la atención de los medios de comunicación.

Estos adjudicaron hasta 17 puntos de ventaja durante toda la jornada al candidato del Partido Colorado. Nuevamente, la empresa encuestadora, First Analisis, hizo el seguimiento a lo largo del día y reiteró en el momento de la elección el mensaje que había ayudado a posicionar durante toda la campaña: la irreversibilidad de la victoria de Mario Abdo (manteniendo por encima del 50% del voto al candidato del Partido Colorado).

No obstante, los resultados finales reflejaron una diferencia de apenas 3,7 puntos, entre el ganador, Mario Abdo (con 46,4% de los votos) y Efraín Alegre con (42,7% de los votos). En este punto, cabe destacar que las encuestas a boca de urna se realizan una vez los electores han emitido su voto. En este sentido, resulta aún más llamativo que a lo largo de toda la jornada se hayan presentado unos resultados tan lejanos a los que se obtuvieron finalmente.

**Gráfico 1. Encuestas boca de urna vs. resultados 22 de abril**



Fuente: elaboración propia con información suministrada durante la campaña y los comicios por las empresas encuestadoras.

Al finalizar el proceso de escrutinio, Mario Abdo se impuso a su principal contendiente con una diferencia de un 3,7 % de los votos. Más de 4,2 millones de ciudadanos habilitados para votar registraron una participación del 61,40 % (la más baja desde 1989, en el inicio de la transición a la democracia).

El candidato del Partido Colorado, Mario Abdo Benítez, alcanzó el 46,44 % de los votos sobre Efraín Alegre, candidato liberal de Alianza GANAR, quien obtuvo el 42,74 % de los votos.

En estas elecciones también hubo numerosas denuncias de fraude electoral, sobre todo, en los primeros días posteriores a los comicios, por parte de la Alianza GANAR y otros partidos y movimientos que competían por cargos legislativos como el Partido Democrático Progresista, Partido Verde, Cruzada Nacional, entre otros. Se denunciaron incongruencias entre los conteos de votos realizados por los partidos y los que aparecieron en los certificados de votación del Tribunal Superior de Justicia Electoral (TSJE).

Específicamente, las nucleaciones Cruzada Nacional, Partido Demócrata Cristiano y Partido Verde denunciaron, ante el Ministerio Público, que alrededor de 10.000 actas utilizadas para el sistema de Transmisión de Resultados Electorales Preliminares (TREP) presentaron tipos de escrituras similares, aunque las mismas debían ser diligenciadas por los diferentes miembros de cada mesa en los locales de votación<sup>11</sup>.

Al respecto, un ex asesor del TSJE sostuvo que el “robo” de votos a los partidos menores era probable debido a que la principal debilidad del sistema electoral era la escasa capacitación de los miembros de mesas de votación, responsabilidad –a su vez– de los partidos políticos.

#### 4. CONCLUSIONES

Las elecciones generales de 2018 en Paraguay permitieron la continuidad en el poder del de la Asociación Nacional Republicana - Partido Colorado, que gobernó de manera ininterrumpida durante 61 años. El Partido Colorado solamente estuvo fuera del poder en el periodo 2008-2013 y su retorno tuvo lugar como resultado de la destitución irregular de Fernando Lugo en 2012.

El presidente que resultó electo el 22 de abril de 2018, Mario Abdo Benítez, además de ser miembro del Partido Colorado, es el hijo de uno de los altos cargos de la dictadura stroessnista.

Independientemente de si las candidaturas llevaron a cabo encuestas internas para el conocimiento en profundidad de las dinámicas sociales del país, lo cierto es que el papel de las firmas que hicieron encuestas públicas a través de los medios de comunicación fue parte de una estrategia de campaña que posibilitó la continuidad del régimen político del Partido Colorado.

Este engranaje complejo para condicionar al electorado incluyó prácticas antiéticas de manipulación de la normatividad sobre encuestas. Aunque la ley electoral de Paraguay estableciera la veda de encuestas dos semanas antes de las elecciones, los medios de comunicación publicaron sondeos de boca de urna durante la jornada, en violación abierta del Código Electoral Paraguayo, amparados en una suspensión de los artículos 305, 306 y 329 de la Ley Electoral.

El juego de las encuestas articuló de forma milimétrica todos los aspectos definitorios de una estrategia de campaña sucia, que se adapta, por lo demás, a la descripción planteada por Antoni Gutiérrez Rubí (2012):

No se duda en falsear, manipular e inventar datos, documentos y situaciones hasta que encajen en la calumnia diseñada. Las campañas sucias desafían lo ético y lo legal. Y suman, en muchas ocasiones, alianzas económicas y políticas, de sectores refractarios o abiertamente hostiles a la candidatura que es degradada.

Los fallos que tuvieron las encuestas en Paraguay no se pueden identificar como subsecuentes de los márgenes de error. Estos “errores” reflejan más bien la dinámica de intencionalidad e imparcialidad de las encuestadoras, que funcionan actualmente como ejecutores de profecías autocumplidas, que terminan siendo determinantes en los procesos electorales de la región, dado que las encuestas son capaces de incidir en el comportamiento del electorado a partir de la difusión de escenarios electorales,



en los que el voto útil es clave en la interpretación del resultado final.

En las pasadas elecciones de Paraguay se pusieron de manifiesto tres mecanismos de incidencia en la opinión pública: 1) la articulación de marcos engañosos (Lakoff, 2010); 2) el accionar de un sistema de medios de comunicación propiedad o dependientes de los grandes empresarios del país (uno de ellos, el presidente de la República copartidario del candidato ganador) y 3) la definición de una agenda mediática y establecimiento de determinados encuadres de la información (Entman, 1993).

En definitiva, si entendemos como una elección competitiva aquella en la que priman “la igualdad entre los contendientes” y “la salvaguarda de unas reglas de ‘juego limpio’ por parte de los contrincantes (Vallés y Bosch, 1997: pp. 58-59), se puede afirmar con certeza que las pasadas elecciones en Paraguay reflejaron enormes deficiencias en cuanto a las garantías que debieran poseer los procesos electorales. En consecuencia, cabe preguntarse ¿qué relación pudo haber tenido la percepción de que los comicios estaban resueltos de antemano, con una diferencia abismal a favor de Abdo, y el bajo nivel de participación registrado?

Las elecciones generales de Paraguay en 2018 abrieron espacio al debate de la instrumentalización de las encuestas para la instalación de candidaturas. La reflexión es amplia y cuenta con diversidad de factores y líneas de trabajo que solo se pueden ir explorando con el análisis de nuevos procesos electorales en Latinoamérica.

## NOTAS

<sup>1</sup> “Tras las elecciones, la opinión pública, el TSJE y los partidos políticos, criticaron ampliamente las encuestadoras por la ausencia de precisión y de reglas claras para realizar encuestas y exigieron reglas más transparentes para la realización de encuestas en el futuro”. Informe Final de la UE-Misión de Observación Electoral (2018, p. 9).

<sup>2</sup> Elecciones presidenciales de Costa Rica en 2018, elecciones presidenciales de Paraguay en 2018, elecciones presidenciales de Honduras en 2017, elecciones legislativas y regionales de Venezuela en 2017, elecciones presidenciales de Ecuador en 2017, elecciones presidenciales en Brasil de 2014.

<sup>3</sup> Partido Colorado-ANR, Gran Alianza Nacional Renovada (Alianza Ganar), Partido Socialista Democrático Herederos, Partido Frente Amplio, Partido Verde Paraguay, Partido del Movimiento Patriótico Popular, Movimiento Reserva Patriótica, Movimiento Nacional Artistas del Paraguay,

Movimiento Político Soberanía Nacional, Movimiento Político Cívico Nacional Unámonos.

<sup>4</sup> Que reunió a los integrantes de las dos facciones del partido, Honor Colorado y Colorado Añetete.

<sup>5</sup> Además de ser presidente del país para entonces, Horacio Cartes es uno de los empresarios más importantes de Paraguay, propietario del Grupo Cartes, cuya principal actividad económica está relacionada con la industria del tabaco. Entre otras empresas el Grupo Cartes posee el “Diario La Nación, Radio 970 AM, Diario Popular, Diario Crónica, el portal de noticias hoy.py, Radio Montecarlo, GENTV, HEi Radio, Canal HEi, Canal Tropicalia”. Al respecto se puede ver informe Mapa de los medios de comunicación (17 de octubre de 2018). 5 días.

<sup>6</sup> Que le llevó a reivindicar en varias ocasiones a la dictadura de Alfredo Stroessner. En Argentina, Marito Abdo alabó la dictadura de Stroessner. (15 de noviembre de 2017). *La Nación*.

<sup>7</sup> Marito promete ser “un compañero más” de los funcionarios públicos. (15 de agosto de 2018). *Hoy.com*.

<sup>8</sup> Al respecto, la ilustración con la que fue presentada la última encuesta de First Analisis en el Diario ABC Color, mostraba a los dos candidatos caricaturizados en una carrera de caballos. En esta la ventaja indudable la llevaba Mario Abdo, que cabalgaba dejando a lo lejos a un agotado Efraín Alegre. En encuesta, Marito lleva ventaja de 26 puntos (6 de abril de 2018), *ABC Color*.

<sup>9</sup> Prohibidas en el Código Electoral Paraguayo, pero amparados en una suspensión de los artículos 305, 306 y 329 de la Ley Electoral.

<sup>10</sup> Más de 10.000 actas presentan caligrafías similares, denuncian partidos, (ede mayo de 2018). *Última Hora*.

<sup>11</sup> Robo de votos es común. (25 de abril de 2018). *ABC Color*.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agranov, M., Goeree, J., Romero, J. y Yariv, L. (2017). What Makes Voters Turn Out: The Effects of Polls and Beliefs. *Journal of the European Economic Association*, 16(3), 825–856. DOI: <https://doi.org/10.1093/jeea/jvx023>.
- Ander-Egg, E. (2006) *Métodos y técnicas de investigación social 4: técnicas para la recogida de datos e información*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- ANR/Asociación Nacional Republicana (2018). *Paraguay de la Gente – Visión Estratégica*. Recuperado de: [http://visionpy2018.org/wp-content/uploads/2018/03/ParaguayDeLaGente\\_PropuestasMarito.pdf](http://visionpy2018.org/wp-content/uploads/2018/03/ParaguayDeLaGente_PropuestasMarito.pdf).
- Blais, A., Gidengil, E. y Nevitt, N. (2006). Do polls influence the vote?. En Brady, H. & Johnston, R. (eds.). *Capturing campaign effects*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

- Cox, G.W. (1997). *Making votes count*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174954>.
- Cuestionados y procesados seguirán en la nueva composición legislativa (2018, abril, 23). *ABC Color*, p. 8.
- Dicey, A. V. (2007). *Lecciones sobre la relación entre Derecho y opinión pública en Inglaterra durante el siglo XIX*. Granada: Comares.
- Durán Barba, J. y Nieto, S. (2006) *Mujer, sexualidad, Internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Entman, R. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- El 38% de los colorados votó cruzado para no apoyar a HC (24 de abril de 2018). *ABC Color*, p. 2.
- En Argentina, Marito Abdo alabó la dictadura de Stroessner (15 de noviembre de 2017). *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.py/politica/2017/11/15/en-argentina-marito-abdo-alabo-la-dictadura-de-stroessner/>.
- En encuesta, Marito lleva ventaja de 26 puntos (6 de abril de 2018), *ABC Color*, Recuperado de: <http://www.abc.com.py/edicion-impres/politica/en-encuesta-marito-lleva-una-ventaja-de-26-puntos-1690446.html>.
- Ester, B., García, G. y Salas, A. (2018). Encuestas: ¿error probabilístico o cálculo político sistemático?. *Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica – CELAG*. Recuperado de: <https://www.celag.org/encuestas-error-probabilistico-o-calculo-politico-sistematico/>.
- Gutiérrez Rubí, A. (20 de marzo de 2012) Campañas negativas, campañas sucias. [Mensaje en blog]. Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2012/03/20/campanas-negativas-campanas-sucias/>.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández, A. (2013). Efectos, errores y regulación de las encuestas preelectorales: una política de transparencia para el caso mexicano. *CONfines de relaciones internacionales y ciencia política*, 9(18), 59-85. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35692013000200003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35692013000200003&lng=es&tlng=es).
- Jellineck, G. (1954). *Teoría General del Estado*, Buenos Aires: Albatros.
- Lakoff, G. (2007) *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Ediciones Complutense.
- Lazarsfeld, P. (1957). Public opinion and the classical tradition, *The Public Opinion Quarterly*, XXI(1), 39-53.
- Mapa de los medios de comunicación (17 de octubre de 2018). *5 días*. Recuperado de: <https://www.5dias.com.py/2018/10/el-mapa-de-los-medios-de-comunicacion/#prettyPhoto>
- Maquiavelo, N. (2012). *El Príncipe*. Bogotá: Plutón Ediciones.
- Marito promete ser “un compañero más” de los funcionarios públicos (15 de agosto de 2018). *Hoy.com*. Recuperado de: <https://www.hoy.com.py/politica/marito-promete-ser-un-compaero-ms-de-los-funcionarios-pblicos>.
- Más de 10.000 actas presentan caligrafías similares, denuncian partidos (3 de mayo de 2018). *Última Hora*. Recuperado de: <https://www.ultimahora.com/mas-10000-actas-presentan-caligrafias-similares-denuncian-partidos-n1145916.html>.
- Mora y Araújo, M. (2012). *El poder de la conversación. Tomo 1: La opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía.
- Pagés, E. (2017) *Opinión pública. En Cumbre mundial de comunicación política*. Buenos Aires: La Crujía.
- Petersen, T. (2012). Regulation of opinion polls: A comparative perspective. En Holtz -Bacha, C. & Strömbäck, J. (eds.) *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*. Londres: Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9780230374959\\_3](https://doi.org/10.1057/9780230374959_3).
- Pinza, M., Flax, S. y Brito, G. (2015). Marketing político. Durán Barba y JJ Rendón, radiografía de dos asesores clave en la construcción de los liderazgos de las derechas del siglo XXI. *Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica – CELAG*. <http://www.celag.org/wp-content/uploads/2015/08/Documento-4-marketing-pol%C3%ADtico1.pdf>.
- Platón (2003). *Diálogos. Obra completa en 9 volúmenes. Volumen IV: República*. Madrid: Editorial Gredos.
- Robo de votos es común (25 de abril de 2018). *ABC Color*. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/nacionales/robo-de-votos-es-comun-1696865.html>.
- Rousseau, J-J. (2013). *El contrato social*. Madrid: Taurus.
- Unión Europea – Misión de Observación Electoral (2018). Informe Final de Elecciones 22 de abril, República del Pargauay. Recuperado de [https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/moeuepy2018\\_informefinal\\_esp.pdf](https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/moeuepy2018_informefinal_esp.pdf)
- Vallès, J. y Bosch, A. (1997). *Sistemas electorales y gobierno representativo*. Barcelona: Ariel.