



Jaime Berenguer

LA PREVERDAD: LAS ENCUESTAS ELECTORALES COMO ARMA DE MANIPULACIÓN MASIVA

Prácticamente todos los fines de semana tenemos una nueva encuesta de intención de voto.

Jamás antes en nuestra historia reciente se había producido un bombardeo de encuestas como el que padecemos en la actualidad fin de semana sí y fin de semana también. Encuestas que tocan todos los palos, generales, autonómicas, municipales o europeas y que coinciden en señalar un cambio electoral, ya no solo copernicano con respecto a los últimos datos empíricos de los que disponemos, los de las últimas elecciones generales de 2016, sino que, además, lo hacen a una velocidad de vértigo. Los escaños y los porcentajes de voto varían varios puntos de una semana a otra pero todas en la misma dirección, favoreciendo y perjudicando siempre a los mismos partidos.

Todo ello ha provocado que la gente haya empezado a hacerse preguntas; ¿son fiables estas encuestas o están manipuladas?, ¿y en caso de estar manipuladas, pueden influir en los resultados?

La contestación a ambas cuestiones es inequívoca, las encuestas están manipuladas e influyen en los resultados. Es más, las encuestas que se están publicando están elaboradas con el objetivo de influir en los resultados, en ningún caso de informar. Puede usted, querido lector, creerme o no pero eso no cambia nada, le guste o no, usted está siendo manipulado sin darse cuenta a través de unos mecanismos de persuasión que podríamos denominar Preverdad. A continuación voy a tratar de explicarle cómo lo están haciendo. Son dos los mecanismos psicológicos que subyacen a todo este vergonzante tinglado. Por una parte, las normas sociales (la influencia social), por otra la atención.

Las normas sociales, a grandes rasgos, se definen como las creencias compartidas por los miembros de un grupo sobre cuáles son las conductas, opiniones o actitudes, apropiadas, esperables y deseables para un grupo determinado. Por tanto, las normas son marcos compartidos sobre la realidad, sobre cómo interpretarla y sobre cómo comportarse en ella. Este tipo de información de origen social es de vital importancia para la adaptación del

individuo al medio y para su supervivencia. Así, la información que nos llega de los demás nos proporciona conocimiento sobre cómo interpretar un suceso cualquiera y cuál es la actuación más adaptativa, sobre todo, cuando se trata de situaciones ambiguas.

La contestación a ambas cuestiones es inequívoca, las encuestas están manipuladas e influyen en los resultados. Es más, las encuestas que se están publicando están elaboradas con el objetivo de influir en los resultados, en ningún caso de informar. Puede usted, querido lector, creerme o no pero eso no cambia nada, le guste o no, usted está siendo manipulado sin darse cuenta a través de unos mecanismos de persuasión que podríamos denominar Preverdad. A continuación voy a tratar de explicarle cómo lo están haciendo. Son dos los mecanismos psicológicos que subyacen a todo este vergonzante tinglado. Por una parte, las normas sociales (la influencia social), por otra la atención.

Las normas sociales, a grandes rasgos, se definen como las creencias compartidas por los miembros de un grupo sobre cuáles son las conductas, opiniones o actitudes, apropiadas, esperables y deseables para un grupo determinado. Por tanto, las normas son marcos compartidos sobre la realidad, sobre cómo interpretarla y sobre cómo comportarse en ella. Este tipo de información de origen social es de vital importancia para la adaptación del individuo al medio y para su supervivencia. Así, la información que nos llega de los demás nos proporciona conocimiento sobre cómo interpretar un suceso cualquiera y cuál es la actuación más adaptativa, sobre todo, cuando se trata de situaciones ambiguas.

¿Conocía usted este tipo de influencia social?, ¿ha sido alguna vez consciente de ella?, ¿y si fue consciente, pudo resistirse a su influjo? Bien, pues los que fabrican las encuestas lo conocen perfectamente y lo utilizan para influirle. Las encuestas están diseñadas para que usted “sepa”, incluso aunque no haya ningún dato objetivo que lo demuestre, que hay un partido o un político concreto favorito, el preferido de nuestros clientes, el que más gusta, el que todo el mundo aprueba y vota con el único fin de que usted también lo haga, ¿por qué no hacerlo si lo hacen todos?, ¡al fin de al cabo, no puede estar equivocado todo el mundo!, ¿verdad? Del mismo modo, esas encuestas también nos indican, nos “informan”, de quién es el malo, el que nadie quiere, el perdedor. Sí, porque esa misma influencia social no solo se puede utilizar para decirnos qué es lo bueno, también sirve para decirnos quién o qué es lo malo. Fíjate, a diferencia del restaurante anterior en este no hay ningún camión aparcado, es el no preferido de los camioneros, así que debe comerse mal, busquemos otro. Lo quiera o no reconocer, querido lector, usted y los suyos están siendo manipulados.

La segunda pata sobre la que se asienta esta manipulación masiva de las encuestas se asienta sobre el mecanismo de la atención. Podemos definir la atención como un proceso cognitivo (mental) que permite a las personas orientarse hacia ciertos estímulos, seleccionándolos, evaluándolos, diferenciándolos y dotándolos de prioridad frente al resto de estímulos con los que se compara. La atención dirige la conducta del sujeto porque determina

qué elementos son relevantes y cuáles no. Por tanto, la atención se dedica a discriminar entre un conjunto de estímulos frente a otros. Aquello a lo que le prestamos nuestra atención, existe, lo que queda fuera de ella, sencillamente no existe. Esto lo saben los profesionales del marketing y lo intuimos los legos. Así, lo que tratan los publicistas es llamar la atención sobre su producto con alguna estrategia, ya sean las cualidades del producto, su valor distintivo al compararlo con otros, dotándole de características especiales, utilizando modelos físicamente atractivos (o lo contrario) o envolviéndolo en músicas pegadizas que los hagan visibles. Recordemos que en España hubo un político que salió desnudo en su cartel electoral con el único objetivo de llamar la atención. La importancia de la atención la conocen bien otros colectivos y personas que luchan porque sus problemas no caigan en el olvido, aquella persona desaparecida, aquella injusticia, aquel crimen imperdonable, todos saben que si cae en el olvido, si no se le presta atención, desaparecen.

Y esta práctica es el día a día de los medios de (des) información y manipulación masiva, ya que el conocimiento y lo que sabemos sobre lo que ocurre a nuestro alrededor depende, precisamente, de la información que nos llega a través de ellos, es decir, de dónde *dirigen ellos nuestra atención*. Esto se comprueba fácilmente en las encuestas del CIS, cuando se pregunta a los españoles sobre los problemas que más les preocupan, las contestaciones suelen venir marcadas por lo que se ha tratado en las noticias o tertulias de los medios de comunicación, tanto es así, que incluso los argumentos que utilizamos para razonar sobre el problema en cuestión son los que atentamente nos han prestado los tertulianos, así que, cada uno de esos medios se esfuerza en marcar tú agenda, sí, la tuya querido lector, para sus propios intereses. Basta echar un vistazo a esos programas de televisión repletos de opinadores que se han convertido en una especie de parlamento paralelo pontificando sobre el bien y el mal, pregunten en Cataluña por TV3. Viene aquí muy al caso la frase de un importante científico político, Bernard Cohen, cuando señaló que: *“la prensa puede no conseguir su objetivo durante gran parte del tiempo cuando le dice a la gente lo que debe pensar, pero resulta asombrosamente exitosa en su empeño al decirle sobre qué tiene que pensar”*. Sin duda, Cohen conoce perfectamente cómo funciona la atención y los efectos demoledores que tiene sobre la manipulación colectiva.

De nuevo, Cialdini en su libro Pre-Suación nos proporciona un ejemplo muy útil al respecto cuando nos habla de que en Alemania, tras el incendio intencionado provocado en un albergue para inmigrantes, la preocupación por el problema que representa la extrema derecha se disparó hasta el 35% durante las semanas posteriores al incidente. En ese periodo, el incendio del albergue, recibió gran cantidad de atención por parte de los medios de comunicación. Al cabo de pocas semanas, y una vez que el interés de los medios pasó a otras cuestiones, los niveles de preocupación por la extrema derecha bajaron a los mismos niveles residuales que tenía previos al atentado.

La atención había hecho visible el problema hasta convertirlo en una grave preocupación nacional pero una vez desapareció de los medios y cuando éstos focalizaron la atención de los alemanes en otra cosa la preocupación por la extrema derecha desapareció. La importancia del manejo de la atención en

procesos de influencia puede distinguirse con claridad en las redes sociales. Estas se han convertido en campo de batalla donde se combate por lograr captar y dirigir la atención de los usuarios hacia temas concretos y escándalos, muchas veces fabricados. Se pugna duramente por conseguir un Trending Topic (TT) y miles de retweets o likes, si ese TT es Mundial, mejor aún. En el fondo, se trata de dirigir la atención de los espectadores hacia un tema concreto, en la medida que lo consigas marcarás la agenda, tanto porque el público ve lo que pretendes, como porque deja de prestar atención a lo que no te interesa. Nada mejor, que una campaña de la confusión cuando las cosas van mal para que nadie sepa qué es verdad y qué es mentira, a qué prestar atención o no, impedir a toda costa que sea posible distinguir lo importante del ruido. Solo hace falta recordar a este respecto la importancia de las *fake news* en el Brexit o en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos.

Aplicando todo esto al tema de las encuestas electorales en España, cabe decir que la manipulación es tan completa y está tan bien pensada y planeada, que el manejo de la atención no termina en la propia publicación de la encuesta, sino que apenas comienza. El mismo día en que se publica (a primera hora de la mañana para darle el mayor recorrido, claro), todas las cadenas de radio, televisión, medios digitales y redes sociales se hacen eco de la misma, dándola por buena y correcta, fíjense en esto la próxima vez. Aún no he escuchado a nadie que se haya atrevido públicamente a denunciar que todo no es más que una repulsiva manipulación a gran escala. Pero esto no acaba aquí, al día siguiente, todas las tertulias de los medios insisten y continúan hablando de la encuesta concediéndole total credibilidad y manteniendo la atención de los españoles sobre ella. Nada es casual, hasta el día de publicación está perfectamente elegido, los domingos, un día sin noticias que permite que el bulo acapare toda la atención y que, salvo noticia gravísima, abrirá todas las tertulias y artículos de opinión en la prensa el lunes. El esquema es algo así como; un medio publica una encuesta al gusto > la recogen todos los medios acriticamente > le dan la máxima difusión (dirección de la atención) > al día siguiente todos los tertulianos y artículos de opinión la dan por buena, como una verdad revelada (influencia informativa), nadie duda > por lo que finalmente se convierte en real para todos, se produce la manipulación del público, objetivo cumplido. El efecto para la libertad es letal, la conspiración enorme.

Un estudio llevado a cabo por el Instituto Estadounidense de Tecnología e Investigación de la Conducta (AIBRT) nos da una pista de lo que opino al demostrar cómo se pueden ganar las elecciones amañando los resultados de un buscador de internet (una página ficticia de Google) en el que se manipula la atención de los sujetos favoreciendo a un candidato fijado previamente de los que se presentaban a la elección. En concreto, se manipuló la atención de los sujetos experimentales hacia los primeros resultados que aparecen en el buscador de internet que mejoraban al candidato elegido. Los resultados mostraron que muy pocos sujetos buscaron más allá de los resultados que proporcionaba el buscador y que los grupos manipulados aumentaron su valoración, simpatía y confianza hacia el candidato favorecido por la manipulación de la atención. El efecto fue tan devastador que un 48% de los

votantes del otro candidato cambiaron su voto hacia el que fue destacado por métodos atencionales.

Le repito, querido lector, las preguntas que le hice anteriormente ¿conocía usted este tipo de influencia social a través de la manipulación de la atención?, ¿ha sido alguna vez consciente de ella?, ¿y si fue consciente, pudo resistirse a su influjo? Bien, pues los que fabrican las encuestas lo conocen perfectamente y lo utilizan para influirle. Las encuestas están diseñadas para que usted “preste atención” a lo que ellos quieren que se la preste. Quién gana, quién pierde, quién es el bueno, quién es el malo, cuáles son las cosas buenas en las que hay que fijarse, y cuáles son las malas, en las que, por supuesto, también hay que fijarse. La reiteración, el bombardeo constante y compulsivo de encuestas electorales está diseñado para que nuestra atención esté puesta ahí, donde ellos quieren y lo seguirán haciendo hasta que votemos bien, es decir, hasta que votemos lo que ellos quieren que votemos. Tan solo en los meses de marzo y abril de 2018 (entre el 5 de marzo y el 22 de abril) y considerando solo las de alcance nacional en los periódicos más importantes, he contabilizado 7 fake-encuestas sobre hipotéticos resultados en elecciones generales, es decir, una a la semana y así será hasta que salgamos con los brazos en alto.

Esta estrategia es, al igual que ocurre con la influencia informativa, especialmente perversa porque al tratarse de procesos automáticos son cuasi-inescapables. Las personas nos encontramos indefensas incluso aunque sepamos lo que están haciendo con nosotros. En el caso de no saberlo, como le ocurre a la inmensa mayoría de los españoles, se encuentran directamente inermes, desconocen lo que están haciendo con ellos.

Pero esto no acaba aquí. El efecto conjunto de la influencia informativa y la atención es aún más demoledor. Esto lo han demostrado Robert Cialdini y sus colaboradores en su *Focus Theory of Normative Conduct* en la que el autor muestra en una serie de experimentos la importancia de dirigir la atención del sujeto hacia distinto tipo de normas sociales para conseguir, en este caso, que la gente tire o no papeles al suelo. Utilizando esta misma teoría, mi compañero Luis Oveja y yo mismo demostramos la interacción de la atención y la norma social en la modificación de conductas relacionadas con el consumo eléctrico.

Volviendo al ejemplo de redes sociales que he comentado algo más arriba, y teniendo en cuenta lo que acabo de contar, la influencia a los usuarios se conseguiría, sobre todo, cuando a la atención que logra el tweet en cuestión se le une el número de retweets y likes que consigue (aceptación social).

Bien, pues, de nuevo le pregunto querido lector, ¿conocía usted la influencia combinada de estos dos principios psicológicos?, ¿ha sido alguna vez consciente de ella?, ¿y si fue consciente de ella, pudo resistirse a su influjo?

Bien, pues los que fabrican las encuestas lo conocen perfectamente y lo utilizan para manipularle a usted y a los suyos.

Siento ser tan claro, en mi opinión y creo no equivocarme, en España estamos ante un proceso brutal de manipulación de masas perfectamente orquestado.

Es evidente que ya no se puede entrar a caballo en el Congreso para poner o quitar gobiernos y que llenar las urnas de votos o hacer trampa en el recuento es tremendamente difícil. Esto en España es, en estos momentos, imposible. Solo queda pues una opción, manipular al que vota antes de que se vote, es decir, utilizar la Preverdad. Una influencia previa a la aparición de la conducta, no se trata por tanto, de persuadir sino de pre-suadir, no se trata de modificar una conducta sino directamente de crearla. Que cuando el ciudadano tenga la papeleta en la mano y vaya ufano a la urna sea porque ya está bien atado a quién va a votar, que elija la papeleta que debe, la correcta, y no otra. Y no es imposible, esto ya se ha hecho y probado con rotundo éxito desde el año 2013. No se equivoquen, esta perversa conspiración no acaba aquí, se están utilizando otras técnicas relacionadas con lo que en Psicología Social se denomina *priming*, efecto de mera exposición o procesos de atribución, entre otros, para el mismo fin. Pero a estas alturas ya he excedido con mucho el espacio que puedo dedicarle en un artículo como este.

Nos guste o no aceptarlo, esto que estoy contando está ocurriendo y es tremendamente efectivo en la manipulación de la conducta de voto. No guardo ninguna esperanza de que algo de lo que he escrito tenga la más mínima incidencia, soy consciente que no va a recibir la más mínima atención, de la misma manera que quien lo lea va a negar que pueda ser influido. Es más, sé que los malos se van a salir con la suya, como ya lo han hecho anteriormente. Sé que esto no va a derivar en una investigación judicial para saber quiénes están detrás de todo, como creo debería ser. Es la reedición del Síndrome de Casandra. A pesar de todo ello, me siento moralmente obligado a contarlo como liberal y como español que ama la libertad y a España. Ahí queda.