

Los curiosos profesionales

FEDERICO REYES-HEROLES

El médico cura las enfermedades, las maldades que aquejan nuestro cuerpo. Defender la vida, incluso al exceso. Hipócrates les cae encima. Su misión es clara. El arquitecto, después de conocer las necesidades e imaginar la convivencia, crea cobijos, nos brinda continentes que hablan por los muros, hablan con nosotros y de nosotros. Su encomienda no es sospechosa. El abogado, por lo menos en teoría, con la ley en la mano, defiende a su cliente, habla por él, le da palabra jurídica, busca los vericuetos para hacer de sus razones argumentos. De él sabemos qué esperar. Pero, ¿y esta nueva profesión de los encuestadores, qué pretende? ¿Quién les dio permiso para andar hablando de un nosotros que, al fin y al cabo, es uno, la suma de individualidades, por lo tanto hablan también de mí? Indiscretos, chismosos, curiosos a destajo, entre más averigüen mejor les va.

Lo primero es quizá admitir que la novedad de la profesión desconcierta a más de uno. El desconcierto tiene razón de ser. La presentación en sociedad de esa nueva profesionista, vestida de cuestionarios y porcentajes, llamada demoscopía, en muchos países incluido el nuestro, no fue de lo más afortunada. Los resquemores no son gratuitos. Las universidades, las escuelas de ciencias sociales en particular, gobernadas por la añoranza miraban hacia atrás, buscaban todavía en las agónicas ideologías, cuando no en los burdos dogmas, la razón de ser de los otros y quizá de sí mismos. En brillante expresión de Monsiváis: los que se creían más liberados y heterodoxos, lo que hacían era buscar ortodoxos igual que ellos. La intención allí era totalmente otra. Se trataba de encontrar definiciones válidas para todo tiempo y lugar, que bajaran del Olimpo del concepto y, como ropaje obligado, cayeran sobre la gente. No importaba demasiado que los brazos colgaran una cuarta por debajo de la manga, que las piernas asomaran impúdicas y los zapatos apretaran. Decir que la casaca no era apropiada para el pobre ente que la portaba era, auténticamente, un acto de traición. Pero cómo –respondían los académicos– si nosotros sabemos de antemano cómo son todos y por lo tanto cómo eres tú también. Vestido de definiciones impropias e incómodas, el pobre individuo salía a cargar con ellas, como pesado costo de su existencia convertida en penitencia.

Los dichos afortunados de los filósofos o de los literatos se convertían en definiciones de la entraña, del por qué fuiste, del por qué eres, del por qué serás. Allí la demoscopía, las señoras y señores encuestadores, no encontraron al mejor aliado. Peor aún, las encuestas llegaron a destruir cotos importantes de poder académico, enormes fortalezas construidas con muros de endogamia, altas torres de ideas tercas y duras que permitían desde las alturas que los visionarios no predijeran, sino pontificaran. Muchos académicos, en lugar de entender los aires de la modernidad, se dedicaron a lanzar sus flechas a la nueva técnica. Fracasaron.

Otra sospecha que pesó en la cabeza de muchos se escuchaba así: "esos muchachitos que te detienen en la calle y te hacen preguntas, lo único que quieren es venderte cosas. A través de mañas y trampitas se meten en los laberintos de tu mente para saber si quieres la pasta

de dientes azul celeste o cobalto". Trabajan para las empresotas, se decía y, a final de cuentas, lo que quieren es engañarte, vender lo invendible. La idea de mercado y de sana competencia no caminaba libremente por las avenidas mentales de muchos. Tampoco se entendía cabalmente que en una sociedad de libertades el consumidor es una voz que debe ser atendida, rastreada. Como mineros detrás de una veta, la misión es precisamente encontrar no sólo debilidades, sino también hacer el registro puntual de los deseos mutantes.

El asunto era al revés. Poner a trabajar a las máquinas y a las empresas para el consumidor, liberarlo así de una producción insensible y ciega, gozosa de las cercas tendidas por los mercados cerrados. Lograr conocer, descubrir las necesidades del consumidor, para así hacer que la producción se encamine hacia ellas, es un arte. Sólo se puede satisfacer necesidades cuando se tienen los satisfactores. Sólo se pueden crear los satisfactores cuando se conocen las necesidades. De los pies a la cabeza. ¿Cómo deben de ser los zapatos? ¿Qué tipo de emociones se quieren ver en las pantallas? Así se construyen puentes entre la fría línea de producción y la intimidad misma del consumidor.

Pero quizá la sospecha mayor para el caso mexicano provino de los oscuros pasillos del poder público, territorio fértil para la imaginación. Por allí, escondidos en alguna oficina oscura y sin letrero en la puerta, en la sala de partos de la intriga, los políticos utilizaban las encuestas para manipularnos. La imagen es aterradora. Ellos saben de nosotros, pensaba el taxista –fuente inagotable de sabiduría política popular–, más de lo que nosotros sabemos de nosotros mismos. Así, es muy fácil engañar, se pensaba. Las encuestas son un instrumento del demonio al servicio de los opresores. En parte esta mítica fuente de información, el taxista, tenía razón. Conocimiento es poder. Así como en ese clásico que es Yo el Supremo, de Roa Bastos el secretario del tirano manejaba los hilos sutiles de la conducción del reino, sabiendo lo que se decía afuera y ocultando lo que no debía saberse de adentro, así el uso privado del conocimiento de lo público sonaba a triquiñuela. Lo era.

Pero, ¿dónde está el problema? Qué bueno que los gobernantes deseen saber qué quieren sus gobernados. ¿Por qué tanto brinco? El asunto se volvía oscuro porque nuestros soberanos no querían que nosotros, los gobernados, también supiéramos qué queremos. Allí está el quid, la gracia de esa nueva profesión de ser curioso profesional. Saber, sabernos, saberse. Si el saber no se socializa, no se extiende, no se riega, no se le brinda a quien lo quiera, se puede convertir en arma de control. Conocer los deseos, las ambiciones, las ilusiones y hasta los sueños ha sido una de las actividades más apasionadas del ser humano. Pero también conocer sus miedos y resquemores. Recordemos o imaginemos a Ricardo III con su joroba, cuyo tamaño varía dependiendo de la imaginería de cada quién y su pierna corta, llevando en su boca poderosa el saber de lo que ocurría allá afuera, entre el vulgo. Lo que ese vulgo decía y opinaba del rey enfermo o sano y de la reina era información valiosísima que debía ser resguardada con gran celo para protección del reino. La fortuna es que ya no vivimos en un reino.

Saber, sabernos, saberse. Verdad de Perogrullo: democracia y opinión pública van de la mano. Qué casualidad que los dictadores aborrezcan y persigan a los encuestadores. Buscan matar al mensajero para no leer el mensaje. Entonces no sólo se trata de saber. Que supiera, allí metido en el Kremlin, del hartazgo de la gente por la mala calidad de los

productos y servicios era inútil. ¿De qué sirvió? ¿A quién sirvió? Tres letras hacen el cambio: N O S. Sabernos. Tú, nosotros, sabernos de nuestro hartazgo, o de nuestra querencia, o de nuestro miedo o de lo que sea.

"Todos los hombres tienden al conocimiento", dice Aristóteles en la primera línea de *La Metafísica*. Pero en la lógica Sócrates, de la cual él no escapa, uno es el conocimiento del vulgo, producto de la débil sensibilidad, la doxa y otro la refinada articulación de los saberes de la "realidad verdadera" el nous. Allí el origen etimológico que cruza del latín, al francés y al español y nos brinda el nosotros. Nosotros es saberme con otros. Se trata de un nosotros democrático, no del autoritario utilizado como amarre de la unidad obligada. Aún peor son esos gentilicios al servicio del mejor autoritarismo. Los mexicanos piensan, los chinos son...

El nosotros en la sociedad plural es puerta hacia la libertad, pues permite agrupamientos y reagrupamientos infinitos. Nosotros los de Tamaulipas, nosotros los ecologistas, nosotros los de en medio. Se trata de un nosotros que cambia, que muta incansablemente. Y ese nosotros, que nos permite sabernos, resulta que sólo puede ser leído, más allá de prejuicios y fantasmagorías, a través de las encuestas.

La sociedad democrática, afirma Tocqueville, es aquella donde gobiernan las mayorías y se respeta a las minorías. Pero, claro, en la sociedad democrática, minorías y mayorías cambian constantemente. El ejercicio de conocer y reconocer a las mayorías y las minorías, para saber quién debe estar en dónde, es el peldaño previo para construir los sistemas de representación. Me explico.

Muchos critican y cuestionan el papel de las encuestas en los procesos electorales. Que si influyen, que si alteran, que si inducen. Nada se ha probado científicamente, salvo que allí donde hay abundancia de encuestas el votante se vuelve mucho más sofisticado. Él se sabe individualmente y en él nosotros. En una sociedad abierta y democrática se es mayoría y minoría simultáneamente. Se puede ser mayoría por el gobierno en turno, pero minoría por la opción sexual; mayoría de nuevo por la posición hacia el asunto del aborto y minoría por la religión en la que se milita; mayoría de nuevo por el equipo al que se vitorea y minoría por el nivel educativo y de información que se tiene y así sucesivamente. Pero, ¿cómo podemos construir ese nosotros sin conocer a los otros?

La elaboración cuidadosa y sofisticada de un discurso político que atienda a las inclinaciones, inquietudes, ambiciones, miedos y resquemores de la población sólo se puede lograr con muchos curiosos profesionales que indaguen, con seriedad, cuántos están de un lado y del otro, pero aún

mejor, por qué se inclinan por una versión o la otra. Si queremos conocer los argumentos y razones de nuestra particular forma de contemplar el mundo y la forma de decidir, tenemos que indagar en nosotros mismos. Cada tres años, o seis, o los que sean, las urnas nos obligan a hacer un corte de caja de dónde estamos parados con relación a determinados asuntos, sobre todo los concernientes a la plaza pública. Hemos progresado o no, quién es responsable, hay honestidad o no, qué queremos para nuestro agro, para la ecología, para nuestras ciudades, para las escuelas de nuestros hijos, para la economía, para mil cuentos

que a todos nos atañen. Allí es donde entran los curiosos profesionales. Son ellos los que hacen saber lo que atraviesa por la mente de las personas. Es gracias a ellos que se van formando múltiples nosotros que nos permiten saber quiénes somos y en compañía de quién estamos.

"Pueblo decía Hegel en tono burlón— es esa parte del Estado que no sabe que quiere." ¿Queremos ser ciudadanos como lo soñó Aristóteles, participativos, informados, discutiendo y ejerciendo nuestros derechos? De ser así necesitamos saber dónde estamos colocados con relación al mundo, a los otros. Ser ciudadano supone pertenecer al Estado. ¿Queremos un Estado fuerte? Ello supone que la gente participe en él y, por lo tanto, dejará de ser pueblo. Sale así de esa categoría que esconde más de lo que ilumina. Sabemos en qué mayorías y en qué minorías estamos es volvernos ciudadanos a cabalidad. Quienes creen que las encuestas preelectorales están allí para decirnos exclusivamente quién puede ganar y perder no han encontrado la mejor parte del platillo. Es sólo la cereza sobre el helado. Conocer las razones, los argumentos, las formas de pensar es tener pasión por el ser humano. Nietzsche lanza en sus flechas o sentencias que no sólo hay que saber qué se quiere sino también que se quiere. Lograrlo, en buena medida, se lo debemos a los curiosos profesionales. Sólo así seremos ciudadanos plenos, sólo así tendremos un mejor México. Felicidades a la AMAI.

Texto presentado el 25 de junio de 1999 en el II Seminario de Opinión Pública, 'Ética, Calidad e Impacto de las Encuestas Electorales', organizado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, AMAI.