



Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Maestría en Administración y Políticas Públicas

**Opinión pública a la venta
Opinión Pública, establecimiento de agenda y la crisis de la democracia
El caso argentino: las elecciones presidenciales de 2015**

Autor: Juan Manuel Germano

Legajo: 30595443

Mentor: María Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, 2018



Maestría en Administración y Políticas Públicas

Tesis de Maestría

11va Promoción

Opinión pública a la venta

Opinión Pública, establecimiento de agenda y la crisis de la democracia

El caso argentino: las elecciones presidenciales de 2015

Juan Manuel Germano - <30595443>

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 06/08/2018

María Eugenia Mitchelstein

Tabla de contenidos

1. Resumen (Abstract)	3
2. Introducción	4
3. Marco teórico	13
4. Metodología	28
5. Contexto electoral	36
6. Principales hallazgos	44
7. Conclusiones	60
8. Apéndice	67
9. Bibliografía	70



Universidad de
San Andrés

Abstract

The publication of polls in the media and the way journalists cover elections has been constantly discussed in the academic world. Even though the influence of polls on citizens has not been definitely proven, it remains a relevant topic to analyse. The main objective of the present work is to examine the utilization of polls during the 2015 presidential campaign in Argentina, which cannot be accomplished without taking into consideration the role of the mass media and how the main newspapers covered the election and particularly the publication of polls. An evaluation of the quantity and quality of the publication in terms of data presented, the tone of the coverage and the relevance of polls for the media will be scrutinized. This research includes a content analysis of the coverage of three of the main newspapers in Argentina (*Clarín*, *La Nación* and *Página 12*) during the 2015 electoral campaign and interviews with experts from diverse related fields: journalists, pollsters and political analysts.

Opinión pública a la venta

Opinión Pública, establecimiento de agenda y la crisis de la democracia

El caso argentino: las elecciones presidenciales de 2015

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en consideración elecciones presidenciales y legislativas, hay aproximadamente 80 comicios a nivel mundial cada año. Aún más si contamos elecciones primarias y a nivel estadual. En muchos de estos casos, es posible encontrar discusiones públicas en relación con la utilización de encuestas en comparación con el resultado final de la elección. Esta dinámica se ha intensificado desde la creación de los estudios de opinión pública tal como los conocemos actualmente, con el trabajo de George Gallup en 1936. De esta manera, numerosos comicios han funcionado como puntos de inflexión en la relación entre elecciones, encuestas y la democracia. En 1936, una encuesta encargada por la prestigiosa revista *Literary Digest* predecía que Al Landon vencería a Franklin Delano Roosevelt, pero George Gallup, en ese entonces un joven encuestador, “predijo” lo contrario. En 1948, todas las encuestas de la época “predecían” que Thomas Dewey vencería a Harry S. Truman y cuando lo contrario ocurrió, una crisis masiva en la industria de las mediciones comenzó. Las primarias de 2008 también fueron recordadas porque no lograron predecir la victoria de Barack Obama por sobre Hillary Clinton. En 2015, once de las principales casas encuestadoras británicas esperaban una elección pareja, pero David Cameron le dio a los Conservadores una sólida victoria sobre los laboristas. Finalmente, en 2016, Trump venció a Hillary Clinton contrariamente a muchas de las predicciones existentes.

Las encuestas nacieron en 1936 sobre un mito fundacional que, como encuestadores, heredamos. La función predictiva legítima, en términos científicos, conjuntamente con la capacidad del instrumento es problemática

en el sentido que la reputación del mismo, y de las consultoras, recae sobre esta capacidad. Este es un error que coexiste con nosotros desde el principio.

Ignacio Ramírez, Encuestador de Ibarómetro

De esta manera, uno de los principales problemas que surgen a la hora de analizar la relación entre encuestas, opinión pública y democracia es la definición de cada uno de estos conceptos y sus interrelaciones, especialmente en su contacto con el rol de los medios de comunicación.

¿Cómo podemos definir el concepto de opinión pública? Childs (1939) la define como una agregación de puntos de vista individuales, pero Blumer (1948) la considera como un factor colectivo, imposible de ser reducido a individuos básicamente porque algunos de ellos poseen, sobre el resto, mayores niveles de influencia. ¿Sólo nos referimos a asuntos de interés público? En ese caso, cada vez se hace más complejo identificar esa línea que los divide de los hechos privados. Las nuevas tecnologías también presentan desafíos a la hora de definir el concepto ya que conversaciones políticas y privadas ocurren en diversas esferas en la actualidad: redes sociales, foros, mensajes de texto, conversaciones cara a cara, reuniones, entre otros. Como resultado, la conflictiva relación entre opinión pública y opinión publicada asoma nuevamente.

De esta manera una nueva pregunta surge a la hora de definir a las encuestas y su rol en las democracias modernas: ¿poseen la capacidad de representar lo que piensa la ciudadanía? O tal como autores como Bourdieu (1972) señalan, la opinión pública, de la forma en la que los sondeos la miden, simplemente no existe. Resulta válido preguntarse qué función de las encuestas estamos considerando al analizarlas: ¿su función descriptiva o predictiva? ¿Cómo tratan los medios la publicación de las encuestas y cómo podemos comprender sus alcances y limitaciones? ¿La publicación de las mismas influencia a la sociedad? ¿A los periodistas? ¿A los políticos? Algunos autores creen que debería prohibirse

su publicación mientras que otros como Bradburn (1988) consideran que más que una discusión sobre prohibición o publicación o inclusive sobre su verdadero rol en el proceso democrático, las encuestas funcionan meramente como un entretenimiento. Esta visión explica, al menos de manera parcial, por qué es que los medios de comunicación las encuentran tan atractivas. ¿Cuál es la calidad de nuestra opinión pública y que deberían hacer nuestros representantes con nuestras opiniones?

Si bien muchas de estas preguntas exceden el alcance del presente trabajo, son útiles para contextualizar la compleja situación cuando directa o indirectamente analizamos un simple porcentaje publicado en un diario nacional señalando que un candidato tiene un específico nivel de aprobación o intención de voto.

Durante los últimos años, la cantidad de encuestadoras alrededor del mundo se ha multiplicado considerablemente. En los meses finales de cara a las elecciones de 2004 en Estados Unidos, cerca de 200 encuestas fueron publicadas (Rosenstiel, 2005). De esta forma, aun con la sensación general que las encuestas están siendo progresivamente menos precisas a la hora de predecir comportamientos electorales, la cantidad de encuestas publicadas en los medios no disminuye y siguen sosteniendo un rol central dentro de la cobertura de las campañas electorales. Como afirma Thomas Patterson (Donsbach & Traugott, 2008), los medios no solo deben funcionar como *watchdogs* y alertar a los ciudadanos sobre los asuntos públicos. También ocupan un rol fundamental en diagramar el debate público, una función que históricamente era ocupada por instituciones y organizaciones políticas.

Asimismo, la relación entre los partidos políticos y el electorado ha cambiado profundamente en los últimos años: los políticos ya no se definen a si mismos dentro de los parámetros clásicos vinculados a ejes ideológicos; se ha proliferado la importancia de candidatos que provienen por fuera de las estructuras partidarias; representados que ya no se

sienten cercanos a sus representantes; cambios demográficos y tecnológicos; cambios en los niveles de participación y menores niveles de afiliación, entre otros. Estas características les generan a los sistemas políticos un gran desafío en los que analistas políticos y encuestadores no están exentos.

El concepto de “público” se está volviendo más difuso. Estamos ante ciertas sociedades en las que el voto es voluntario; otras en donde la edad para poder participar está cambiando; donde los climas electorales generados son creados conjuntamente por ciertos ciudadanos que finalmente no terminan participando del proceso electoral. El flujo de información está creciendo y ciertos atributos básicos no explican los comportamientos electorales como lo hacían en el pasado (género, edad, lugar de trabajo, tipo y ubicación de la vivienda) ... En la actualidad resulta más difuso identificar cómo un individuo participa en política. Se vuelve más complejo identificar los miembros politizados de la sociedad de quienes no participan. Estamos en medio de profundos cambios sociales: la relación de la gente con la religión, con el sexo, entre hombres y mujeres, con el rol de la mujer... Hay muchos cambios que nos complican a los encuestadores a la hora de crear marcos muestrales válidos y representativos.

Rodrigo Martínez, Encuestador de Isonomía

En este contexto, las encuestas comienzan a ocupar un rol distinto en la sociedad, en las noticias y en el proceso político. Una función disímil a la que George Gallup imaginó cuando desarrolló la primera encuesta moderna en 1936. Él pensaba que las encuestas podían compensar por las crecientes dificultades que mostraban las democracias representativas y, por lo tanto, no debía ser entendida solo como una técnica de investigación (un instrumento científico) sino como una construcción política (un nuevo instrumento de democracia) (Splichal, 1999). De esta manera, Gallup consideraba que la gente estaba impregnada de conocimiento político y que las encuestas eran la clave para poder liberar esa información (Gallup & Rae, 1940).

Gallup creía que el instrumento realizaba una contribución fundamental a la democracia, estableciendo una democracia más pura, no solo limitada al momento de votar sino con la posibilidad de acercar la demanda y la oferta política considerando aspiraciones, expectativas y valores de la ciudadanía

como un factor fundamental para la creación de mejores políticas públicas. Era una sobre-promesa democrática y defender esos valores en la actualidad pareciese ser cínico o exagerado.

Ignacio Ramírez, Encuestador de Ibarómetro

Las encuestas son un instrumento fenomenal para comprender a la ciudadanía. No solo en términos políticos. Siempre es útil descubrir, mediante cada investigación, lo que la gente piensa.

Luis Costa, Encuestador de IPSOS

Sin embargo, uno de los aspectos fundamentales a la hora de analizar el rol de las encuestas es comprender sus limitaciones. Sin considerar estas restricciones, el análisis indefectiblemente estará sesgado. Las características de las muestras, la ambigüedad en los tipos de preguntas, la información que se publica, el tipo de pregunta realizada, el contexto, el orden del cuestionario, los temas analizados y la forma de preguntar son, entre otros, límites que poseen las encuestas como generadoras de una *verdad revelada*. La utilización de encuestas como oráculos sin considerar otros factores políticos es darle a las mismas un rol mayor del que merecen (Broughton, 1995). Los encuestadores, especialmente debido al rol mediático que normalmente ocupan, tienen una gran responsabilidad en la forma en las que las encuestas son analizadas y contextualizadas públicamente. Tal como el Comité de Ministros del Consejo Europeo alegó en 1999, los medios tienen que asegurarse que cuando se diseminan los resultados de un estudio de opinión, debe proveerse la suficiente información para poder realizar un juicio de valor fundado (Hotz-Bacha & Strömbäck, 2012). De la misma manera, asociaciones tales como la *European Society for Opinion and Marketing Research*, *the World Association for Public Opinion Research* o *the American Association for Public Opinion Research* poseen protocolos específicos que deben ser incorporados a la hora de publicar encuestas en medios de comunicación.

La tensión evidente que existe entre la información sobre las encuestas publicada en los medios y las recomendaciones generadas por estas organizaciones crea las condiciones perfectas para discutir el efecto real que poseen las encuestas sobre el proceso democrático. Sin embargo, cuantificar e identificar esta influencia no es una tarea sencilla. Por un lado, diversos teóricos presentaron múltiples interpretaciones sugiriendo la existencia de efectos tales como *bandwagon* (Skalaban, 1988), *underdog* (Faas & Schmitt-Beck, 2007 in Hotz-Bacha & Strömbäck, 2012), voto táctico (Hotz-Bacha & Strömbäck, 2012), voto estratégico (Cain, 1978) o menores niveles de participación (Bradburn, 1988). Por otro lado, muchos autores consideran que estos efectos son contradictorios (Ansolabehere and Iyengar, 1994) o muy difíciles de probar (Aldrich, 1980).

Si bien estas consideraciones previas son fundamentales, es igualmente cierto que las mismas están relacionadas únicamente con una de las funciones de los sondeos de opinión: su función predictiva. Así, mediante muestras estadísticamente representativas es posible cuantificar ciertos aspectos de la realidad social que de otra manera sería imposible de lograr. Las encuestas pueden obtener información mediante las respuestas dadas por los encuestados sobre una variedad de temas con distintos niveles de análisis: pueden diagnosticar hábitos sociales, valores culturales o actitudes ideológicas. Sin embargo, ciertas restricciones florecen cuando las encuestas intentan analizar ciertos sentimientos sociales, particularmente con relación a temas difíciles.

Para nosotros, como políticos, las encuestas son una herramienta fundamental. Nosotros no creemos en que la publicación de determinado número sea algo valioso en sí mismo porque usamos los análisis para tomar decisiones políticas internamente. Funcionan para analizar demandas, cuantificar problemas y testear mensajes o implementar ciertas políticas públicas. Durante la campaña, no solo usamos los sondeos para saber dónde está posicionado nuestro candidato sino, sobre todo, para identificar potenciales audiencias y analizar nuestra base electoral y potenciales votantes.

Soledad Planes, Analista de Cambiemos

Normalmente no me importa sobre la función predictiva de las encuestas. En general mi sentido común no suele distar mucho del resultado. Pero es muy útil como un criterio de control sobre otras fuentes de información, en particular por mi trabajo ya que normalmente hablo con más de 40 personas diariamente.

Carlos Pagni, Periodista de La Nación

Las encuestas tienden a sobre simplificar temas y los medios usan esto a su favor. Pero estas dificultades específicas no eliminan el hecho que las encuestas le otorgan a políticos y figuras públicas elementos estratégicos a la hora de diagramar campañas y discursos electorales. Resulta imposible realizar una campaña moderna y profesional sin recurrir a la utilización de estas herramientas estadísticas.

El objetivo principal del presente estudio es analizar la utilización de las encuestas durante la campaña electoral de 2015 en Argentina. Esta idea no puede ser llevada a cabo sin considerar el rol de los medios masivos de comunicación y cómo los principales periódicos cubrieron la campaña en general y los sondeos de opinión en particular.

Si bien este tema ha hecho fluir ríos de tinta en el mundo entero, América Latina y particularmente Argentina, ha sido generalmente dejada fuera de los campos de estudio. El país presentaba un clima político particular que lo hacía atractivo para este tipo de investigaciones. De esta forma, se está ante un sistema de democracia representativa que viene funcionando ininterrumpidamente desde 1983. Asimismo, los tres principales partidos políticos que compitieron en las elecciones 2015 no poseían una larga trayectoria política otorgándole a las encuestas un rol sustancial en el proceso ya que la historia no funcionaba como un potencial explicador de los posibles resultados electorales.

Esta investigación posee una aproximación cualitativa y otra cuantitativa. La primera basada en entrevistas en profundidad a periodistas, analistas y encuestadores en relación con las encuestas y los medios de comunicación. La segunda considera un estudio cuantitativo en la forma en que los medios de comunicación informan sobre las encuestas. Así, los tres principales periódicos nacionales serán analizados (Clarín, Página 12 y La Nación). El primero debido a que es el diario con mayor venta de ejemplares del país y parte del Grupo Clarín (dueño de diversos canales televisivos, revistas y diarios entre otras empresas) que tuvo un fuerte enfrentamiento público con el gobierno kirchnerista durante las elecciones 2015. El segundo ya que, si bien es un periódico de menor tirada, tuvo una visión ideológica sumamente cercana al gobierno. Por último, La Nación es el diario con segunda cantidad de ejemplares vendidos de manera diaria, con una línea editorial históricamente conservadora.

De esta manera, las preguntas que moldean la investigación son las siguientes:

- ¿Cuán relevantes son las campañas electorales en términos de cobertura en los tres diarios analizados?
- ¿Cuándo son publicadas encuestas durante una campaña electoral en Argentina?
- ¿En qué aspectos de las encuestas los medios prestan particular atención?
¿Consideran resultados específicos o meramente generalizaciones sobre las encuestas?
- ¿Cómo los medios cubren las encuestas? ¿publican toda la información relevante?

Comprendiendo las potenciales dificultades que pueden surgir en función de este tipo de investigaciones cuantitativas, una vez realizada la carga y análisis de los datos, se generó un *intercoder reliability* realizado por el colega Rodrigo Martínez, Director de Isonomía Consultores. Así como afirma Riffle et. Al (2005), las mediciones de confianza en análisis de

contenido son cruciales para lograr una investigación fiable. Sin medidas confiables, los análisis pierden sentido.

La estructura del presente estudio es la siguiente: En primer lugar, un marco teórico sobre encuestas, democracia, opinión pública y los medios de comunicación. En segundo lugar, las características metodológicas del trabajo cuantitativo y cualitativo. Luego, un breve resumen del contexto electoral argentino en las elecciones 2015. Por último, los principales hallazgos de la investigación junto con las conclusiones obtenidas.



Universidad de
San Andrés

2. MARCO TEÓRICO

Tal como afirman Hotz-Bacha & Strömbäck (2012), el concepto de opinión pública continúa siendo uno de los términos más borrosos de las ciencias sociales y la cercana relación existente entre los medios masivos de comunicación y la opinión pública no funciona para clarificar este fenómeno. Noelle-Neumann (1984) señala que esta situación no se da por falta de interés ya que generaciones de filósofos, juristas, historiadores, políticos y periodistas universitarios han tratado por años de encontrar una definición común. El concepto es un producto de la ilustración, con claras raíces en las ideas de Locke y Rousseau. Aun cuando el término no haya sido creado específicamente creado hasta el siglo XVIII, es posible encontrar pensamientos preliminares y aproximaciones en las ideas de Aristóteles y Platón (Price, 1922).

Childs recolectó casi 50 diferentes definiciones de opinión pública básicamente debido a que ni el concepto de opinión ni el de público están indiscutidamente bien definidos. Price (1922) considera que el término opinión era utilizado normalmente como un concepto inferior del conocimiento: servía para distinguir una cuestión de criterio en comparación con un hecho real, indiscutido. Más adelante en el tiempo, la noción fue variando hasta relacionarse fuertemente con la idea de cierto tipo de presión social en términos de opinión popular y *accountability* social. Locke (1975) identifica tres reglas generales de la conducta social: la ley divina, la ley social y la ley de reputación u opinión. De esta forma, la opinión funciona como una manera informal para condenar o perdonar.

Por el otro lado, el concepto de público viene del latín *populous* que significa la gente, el pueblo, pero es posible encontrar dos significados para el mismo término: en materia de acceso común o lugares públicos a los que podían acceder la mayor parte de la sociedad tales

como mercados o plazas. De a poco, el concepto de público comienza a tener mayor prevalencia en términos de interés público, particularmente relacionado a cuestiones vinculadas con el estado (Speier, 1950).

La combinación de público y opinión fueron registrados en el siglo XVIII con la proliferación de los círculos burgueses que comenzaban a reunirse en cafés y deliberaban acerca del rol de la monarquía y las posibilidades de ganar voz en las discusiones públicas (Habermas, 1962). Es comúnmente aceptado que los franceses fueron quienes crearon el concepto (Noelle-Neumann, 1984).

Uno de los mayores problemas con el término proviene de la aparente imposibilidad de asociar la opinión pública con una masa contradictoria de pensamientos individuales. El público es una creación política e ideológica sin una clara referencia sociológica. Pero esta situación llevó a cuestionamientos en diversos círculos académicos específicamente en relación con la centralidad y el poder que se le otorga a la opinión pública. En primer lugar, vinculado a la falta de competencia debido a la baja capacidad de las comunidades para comprender las complejidades de la “cosa pública” (Lipmann, 1922). Segundo, la falta de recursos para informarle a la ciudadanía sobre las vicisitudes de los problemas del mundo (Dewey, 1927). Tercero, la tiranía de las mayorías en la que la mediocridad de las opiniones puede ser creadas y sostenidas por presión de las mayorías. Al mismo tiempo, Noelle-Neumann (1984) acentúa estas preocupaciones mediante el desarrollo del concepto de espiral del silencio, en donde minorías importantes no exteriorizan sus opiniones debido a las presiones de la mayoría. En cuarto lugar, la susceptibilidad a la persuasión señala que las personas se guían por emociones y estos sentimientos pueden llevar a tomar decisiones por fuera del ámbito racional (Lasswell, 1927).

La relevancia que posee el término es evidente y la oportunidad de poder medir la opinión pública mediante el desarrollo de diversas técnicas científicas fue un cambio masivo en términos de análisis político y distribución de poder. Las elites políticas y económicas comenzaron a encontrar más dificultosa la posibilidad de asignarse soporte popular y, de cierta forma, los periodistas ya no podían hacer elucubraciones sobre lo que pensaba la mayoría basándose en discusiones cerradas con sus círculos más cercanos de influencia (Herbst, 1990).

De todas maneras, este paso del poder a la gente no estuvo libre de argumentos prácticos y teóricos que no comenzaron con el comienzo de la profesionalización de las formas de medición de opinión pública tal como las entendemos hoy en día, sino que retrotrajo la discusión a debates anteriores. Visiones minimalistas de la democracia tales como la esgrimida por Lipmann (1922) estaban preocupadas por los comportamientos de hombres irracionales que eran incapaces de distinguir entre distintas políticas y podían ser fácilmente manipulados. Visiones más pluralistas fueron consolidándose durante los años 50 en las cuales elites (con intereses particulares en ciertas problemáticas) podían funcionar como intermediarios entre el gobierno y los deseos populares de las masas (Key, 1961). Por último, visiones más participativas desarrollaron la idea que mayores grados de participación y discusión inevitablemente llevarían a empoderar a más ciudadanos a discutir sobre asuntos públicos (Pateman, 1970).

En la actualidad, resulta evidente que las encuestas aparecen como la forma más precisa para poder medir lo que la ciudadanía piensa, pero, como será analizado subsecuentemente, no se encuentra libre de ambigüedades y potenciales problemas. De hecho, esta visión no es unánimemente avalada por teóricos del tema. Autores como Taylor (2000) afirman que las encuestas cumplen un rol significativo en la democracia al proveer a

los líderes con estadísticas que permiten evitar potenciales fraudes electorales; otros como Verba (1996) creen que las encuestas producen lo que la democracia no puede: igual representación para todos los ciudadanos. Al mismo tiempo, Bourdieu (1972) considera que las encuestas no miden, sino que, por el contrario, crean opinión pública e imponen la ilusión que esta existe cuando no es más que una excusa para que las elites políticas y económicas continúen dominando. Keane (1984) argumenta que los sondeos presuponen que cada persona tiene una opinión sobre algo (y esto no es verídico) y Rogers (1949) asevera que es irreal pensar que la ciudadanía realmente dice a los encuestadores sus verdaderas opiniones.

Mora y Araujo (2011) presenta una interesante definición de opinión pública que es útil a la hora de contextualizar la discusión. Él señala que muchos hitos influyen a la ciudadanía, pero ninguno de manera decisiva. La opinión pública se forma a sí misma, esencialmente a través de intercambios diarios entre personas, que reflejan sus diversas realidades en base a información que tienen, a otra que les dicen y considerando los marcos conceptuales que cada uno posee a la hora de entender lo que ocurre en el mundo. La gente recibe innumerables cantidades de información todos los días mediante diversos medios (radio, TV, internet y prensa escrita). Así, no resulta simple comprender la opinión pública, ya que se encuentra en un incesante movimiento, cambiando constantemente.

Parte de la discusión sobre la publicación de las encuestas en medios de comunicación radica en la creencia que estas influyen a los diversos actores que son parte del sistema democrático. El problema es que esta idea debe ser escudriñada si un debate razonable quiere ser llevado a cabo. Autores como Mora y Araujo (2011) esgrime que las encuestas poseen cierto efecto sobre las elecciones (conjuntamente con una multiplicidad de factores) pero la clave es determinar la magnitud de tal efecto y es en este punto en donde es posible encontrar múltiples puntos de vista. Autores como Bradburn & Sudman (1988) refutan este argumento

basándose en que es un error otorgarles a las encuestas tanta importancia ya que solo poseen una función no disruptiva, de puro entretenimiento. Siguiendo una línea argumental Blais et al. (2006) creen que uno nunca termina de saber si las modificaciones en la intención de voto de un candidato no pueden ser atribuibles a otras acciones de una campaña. Kavanagh (1994) afirma que no hay evidencia clara que muestre que las encuestas poseen la capacidad de alterar los comportamientos de los votantes.

La literatura presenta dos argumentos principales con relación a los efectos de las encuestas: voto estratégico y efecto contagio. Por un lado, Blais et al. (2007) considera que las encuestas pueden afectar de manera estratégica consideraciones de la ciudadanía y lograr que no voten por determinado partido político debido a que el mismo no es percibido como un ganador posible. En ese caso, las encuestas pueden llegar a influir en sensibilidades de la carrera electoral pero no en predilecciones o valoraciones que se tengan de las diversas fuerzas políticas. Pero este enfoque solo es válido si asumimos que los votantes calculan costos y beneficios y votan considerando qué candidato les otorga la mayor utilidad. Este comportamiento puede tener diversas etiquetas tales como voto estratégico, táctico o sofisticado y se calcula que aproximadamente el 5% de los votantes demuestran este tipo de comportamiento (Alvarez & Nagler, 2000). Estos análisis son especialmente relevantes en elecciones multipartidarias como en Argentina.

Por otro lado, los efectos contagio o vagón de cola señalan que, mediante el análisis de los resultados de las encuestas, los votantes pueden ser influenciados en su orden de preferencia y actuar en consecuencia votando por el ganador. Si bien varios académicos han demostrado efectos de vagón de cola en diversas elecciones como Nadeu et al. (1993) en Quebec, Canadá o Skalaban (1988) en las elecciones americanas de 1980 y 1984, es posible encontrar hallazgos opuestos por otros autores que señalan contra efecto vagón o contagio

debido a que otros electores buscan reducir el margen de triunfo de cierto candidato (Faas & Schmitt-Beck, 2007). A pesar de ello, la información recolectada para justificar ambos enfoques es indudablemente frágil (Aldrich, 1980; Holtz-Bacha & Strömbäck, 2012; Kavanagh, 1994). Otro importante potencial efecto de la publicación de sondeos de opinión es que le proveen al electorado con datos sobre los niveles de apoyo que poseen ciertos candidatos y esto puede ser utilizado para determinar cuándo ir a votar y cuándo abstenerse (Gerber & Green, 2000).

Existen otras visiones que encuentran efectos de las encuestas sobre los votantes, pero desde un punto de vista positivo. Hentschel (2002) muestra que los sondeos pueden cumplir numerosos roles. En primer término, proveen información. Aun cuando es posible encontrar múltiples organizaciones que representan diversos intereses dentro de una sociedad, muchos de ellos no poseen una voz institucional. Las encuestas son la mejor forma de representar a la sociedad y que los políticos escuchen lo que la ciudadanía tiene que decir. En segundo término, articulan intereses ya que logran cuantificar demandas sociales. De esta manera, pueden mostrarle al gobierno en qué áreas debe prestarse particular atención y lograr activar las lentas ruedas de la burocracia. En tercer lugar, complementan la visión de la prensa, cristalizando la distancia entre la opinión pública y la opinión publicada. Por último, es la mejor manera de medir la popularidad de los gobiernos entre elecciones.

Una preocupación válida de los políticos en relación con las encuestas recae sobre el financiamiento de las campañas electorales. Así, los candidatos que obtienen bajos números en los sondeos normalmente poseen mayores problemas a la hora de recolectar fondos para sus campañas (Bradburn & Sudman, 1988). Al mismo tiempo, las encuestas han ocupado un rol central a la hora de seleccionar candidatos. Los dirigentes probablemente serán tachados si los resultados de las encuestas señalan que el candidato o candidata no tiene el suficiente

nivel de conocimiento o si la ciudadanía lo asocia con valores negativos o contraproducentes para el desarrollo de una campaña exitosa. Sin embargo, es posible encontrar ejemplos que van en la dirección opuesta: Donald Trump y Hillary Clinton fueron elegidos como candidatos de cara a las elecciones presidenciales de 2016 aunque sus niveles de aprobación de imagen eran los peores de los últimos 25 años (Peter, 2016).

El desarrollo de las encuestas en las democracias modernas ha creado una peligrosa tendencia entre muchos políticos. Aun cuando en la actualidad resulta inimaginable pensar una campaña electoral sin la utilización de estas herramientas, la mayor dificultad surge cuando las mismas ocupan un lugar que no les corresponde. A modo de ejemplo, el parlamento está identificado como el representante de la ciudadanía. Sin embargo, los gobiernos representativos no deben necesariamente actuar de manera directa en base a lo que piensan sus electores ni en base a ningún tipo de forma directa de soberanía popular (Zaller, 1992). De esta forma se presenta el siguiente interrogante: ¿cuál es el rol de las encuestas en una democracia representativa? A primera vista, las encuestas parecen ser indispensables para diagramar una campaña electoral saludable. En este sentido, las encuestas probablemente son la mejor y única forma de saber lo que el público quiere y necesita (Genovese & Streb, 2004).

Pero gobernar solamente basado en los resultados de las encuestas es un problema evidente. Nuevamente, la dicotomía existente entre representantes y representados: los representantes supuestamente actúan en favor del interés público con la suficiente autoridad para alejarse de las necesidades de corto plazo en aras de un beneficio próspero de largo plazo para la sociedad (Eisigner in Donsbach & Traugott, 2008).

La relación entre las encuestas de opinión y los medios de comunicación tienen un enfoque dual que considera la situación general (el rol de los medios) y una circunstancia particular (la función de las encuestas). Desde un punto de vista general, la cobertura de los

medios puede influir en la opinión pública, aunque normalmente se entiende que la cobertura de los medios es usada y procesada de manera selectiva por el público. Así, diversos estudios de medios y comunicación política han considerado una influencia mínima en la ciudadanía (Kaid, 2008).

Desde un punto de vista particular, Hohlfield (en Holtz-Bacha & Stromback, 2012) señala que, deliberadamente o no, los periodistas suelen crear las noticias basándose en los resultados de las últimas encuestas. Bogart (1972) afirma que las buenas y las malas encuestas frecuentemente tienen el mismo espacio en los medios y por lo tanto son igualadas en el análisis de los lectores. Lewis (2001) señala que las encuestas dictaminan las campañas políticas y el análisis que los medios hacen de ellas. De esta manera, cuando los medios producen sus propias encuestas, ya no están reportando las noticias, sino creándolas (Moore, 2008).

Cohen (2003) estableció una famosa definición: los medios pueden no ser exitosos en decirle a la gente que pensar, pero son particularmente fructíferos en decirles sobre qué pensar. Roessler (Donsbach & Traugott, 2008) lo describe afirmando que la visión de la ciudadanía era presumiblemente el objetivo principal del impacto de los medios, pero en tiempos recientes esta perspectiva cognitiva -*Agenda Setting*- fue acompañada por enfoques suplementarios -*framing* y *priming*- que integran los aspectos de cómo se forman las opiniones.

La publicación de encuestas en los medios es un tema complicado y un tópico discusión en múltiples democracias. Tal como afirma Welsh (2002), las encuestas son sistemáticamente cubiertas por los medios durante las campañas electorales en Estados Unidos. Otras naciones pueden no ser tan fuertemente guiadas por las mismas, pero progresivamente han aumentado su rol (Anderson, 2000). Autores como Paterson (2005)

señala que los periodistas usualmente mencionan los errores muestrales, pero, de todas formas, continúan reportando las encuestas como una carrera de caballos, donde pequeñas diferencias dentro del rango de error pueden ser reportadas como variaciones significativas de las actitudes el público (Erickson & Wlezien, 1999). Traugott (en Donsbach & Traugott, 2008) otorga un ejemplo claro: si una encuesta mide el nivel de aprobación del presidente en la cual el 37% dice que aprueba la forma en la que está gobernando el país significa que, si la muestra tiene 1000 casos, el margen de error de la misma es $\pm 3\%$. De esta forma uno podría esperar que 95 de 100 veces que se puede repetir el sondeo, la aprobación presidencial se encuentre entre 34% y 40% ($37\% \pm 3\%$). Aun cuando muchas de estas inferencias serán analizadas en el caso argentino (especialmente en términos de publicación), es innegable que la relación entre la opinión pública y los periodistas se encuentra en un complejo y constante dilema.

De esta manera aun cuando las encuestas son efectivamente la mejor forma para medir la noción de opinión pública que más nos parezca, un conflicto fundamental coexiste a la hora de la publicación. Moore (2008) afirma que un enorme porcentaje del público desconoce y no le importa las especificidades y por lo tanto no desarrolla un pensamiento profundo sobre ellos. Pero los medios de comunicación habitualmente usan cuestionarios y metodologías que fuerzan a los respondientes. Los medios, de esta forma, tratan estas respuestas como si significaran pensamientos profundamente desarrollados, más que conceptos artificiales pensados de manera superficial. Así, las encuestas publicadas en los medios de comunicación pueden generar una opinión pública que funciona con el objetivo de los medios, pero hace poco para ayudar a la comunidad. "La sobre simplificación de temas complejos, usando ciertas opciones, y evitando preguntas que pueden revelar cuán poco los ciudadanos saben o les importa determinado tema, es parte del proceso" (Moore, 2008; 37).

Ciertos teóricos han avalado la restricción de la publicación de encuestas en medios de comunicación. Autores como Bradburn & Sudman (1988) consideran que no es solamente una cuestión de prohibición, sino también de auto regulación por parte del periodismo entre la necesidad de presentar noticias nuevas, atractivas a los lectores con la necesidad que posee la población de lograr un mejor entendimiento de las cuestiones públicas. El problema radica en la implementación práctica de una medida de estas características requeriría un cierre total del consumo de esta herramienta por lo que periodistas y expertos también harían predicciones sobre lo que puede llegar a pasar tal como lo hacían en el período previo a la modernización de los sondeos de opinión. Al mismo tiempo, en muchos países sería difícil generar leyes prohibiendo este tipo de información y, por último, el desarrollo de las redes sociales hace que este tipo de soluciones sea impracticable.

En este tema, el mundo ofrece una posibilidad diversa de alternativas. De acuerdo con WAPOR (2012), un 46% de los países del mundo contemplan la existencia de un período de bloqueo previo a las elecciones en donde las encuestas no pueden ser publicadas y un 54% no presenta ninguna limitación (la misma situación, aunque con diferencias menores, a la relevada en el año 2002 por la misma institución). En el 87% de los países que presentan límites, los mismos son ejecutados por agencias gubernamentales. Países como Argentina, Brasil, Canadá, Grecia, Italia, España o Rusia presentan cierto tipo de embargo. Lo contrario ocurre en Australia, China, Francia, India, Japón, Reino Unido, Estados Unidos o Suecia.

Pero el análisis de la publicación o restricción de las encuestas es sólo una parte del dilema. Aún en un mundo en donde los medios publicasen una cantidad razonable de encuestas durante la campaña electoral (con la dificultad de definir el término razonable), con los datos específicos necesarios y en armonía con lo que la ciudadanía piensa y siente, ciertos problemas indirectos surgen. Bennet (1990) afirma que las noticias están fuertemente

correlacionadas con los debates gubernamentales. En este sentido, los periodistas normalmente toman como fuentes de información a dirigentes importantes de los gobiernos que son quienes funcionan como un parámetro de las noticias “relevantes”. Si todos están de acuerdo en algo, probablemente los periodistas no publicarán un punto de vista disidente. La relación entre las encuestas y el periodismo puede generar un efecto similar. Usualmente los editores de prensa utilizan a los sondeos para definir el orden y cobertura que los distintos candidatos merecen. Así, es sumamente difícil que un candidato que no esté bien ubicado en las encuestas pueda obtener una cobertura extensa de su campaña a menos que el medio tenga una política editorial determinada y que esta confluya con la del político. Este proceso daña a los candidatos ya que no logran tener el necesario reconocimiento público, las donaciones suficientes y la posibilidad de convencer a nuevos electores (Moore, 2008).

Además de la influencia que las encuestas puedan producir, es fundamental comprender sus fortalezas y debilidades para completar el análisis. Las encuestas son útiles para medir actitudes, opiniones y preferencias de una determinada población. Consecuentemente, puede incluir temas variados desde aprobación y popularidad de un Jefe de Estado, apreciaciones sobre determinadas políticas públicas, la imagen de una marca o los sentimientos sobre las pastas. Al mismo tiempo, aunque esta diferenciación no siempre está implícita en el correcto análisis de las encuestas de opinión, las mismas pueden obtener predicciones sobre voto, perspectivas económicas o cuanto se cree que aumentarán las facturas de luz en el futuro.

En este punto, una distinción debe realizarse entre dos roles que cumplen los sondeos: sus funciones descriptiva y predictiva. Normalmente cuando el público general comenta sobre las encuestas de opinión, se refiere a la posibilidad de predecir el resultado de la próxima elección, pero esta definición es altamente restrictiva por dos motivos: en primer

lugar, debido a que solo estaríamos refiriéndonos a sondeos durante la campaña electoral. Segundo porque las encuestas involucran mucha más información de la que puede recabarse al preguntar intención de voto (Moore, 2008). Al mismo tiempo, las encuestas pueden capturar grandes tendencias electorales y funcionar como reductores de incertidumbre, pero nunca la evaporarán por completo ya que, por ejemplo, en el tiempo que se tarda entre recabar y procesar la información recolectada en un sondeo, pueden cambiar las circunstancias sociales (Broughton, 1995).

La función descriptiva de los sondeos puede resultar menos atractiva a los ojos de los medios de comunicación, pero constituye un rol fundamental en el proceso democrático. De hecho, un número considerable de encuestas son realizadas, pero no son publicadas debido a que su propósito no es el de predecir ni influenciar a la opinión pública sino funcionar como elementos fundamentales a la hora de diagramar una campaña electoral, la comunicación de un mensaje determinado o la implementación de una cierta política pública una vez en el gobierno. Las encuestas son útiles para determinar potenciales *targets*, como alcanzarlos y que decirles; para calcular niveles de participación electoral; características de potenciales votantes; consumo de medios de comunicación; fortalezas y debilidades de candidatos y opositores, entre otras funciones (Feltus et al., 2016). Es imposible llevar a cabo una campaña electoral profesional moderna sin la información que obtienen los sondeos.

Las limitaciones parecen claras: primero, las encuestas suelen ser débiles a la hora de atribuir causalidades. Encontrar que una diferencia en las respuestas de la ciudadanía está asociada a una modificación de sus pensamientos no significa una definición rotunda que la persona haya cambiado de parecer (Weisberg in Donsbach & Traugott, 2008). Segundo, las encuestas analizan visiones individuales y estas generalmente son parte de un grupo de procedencia (Mora y Araujo, 2011). Tercero, es necesario identificar errores sistemáticos de

los aleatorios. Los primeros alteran la media de una variable mientras que los siguientes tienen una media de cero. Cuarto, las diversas modalidades de relevamiento otorgan distintos enfoques: encuestas cara a cara, por internet, por teléfono o telefónicas automatizadas mediante una grabación presentan características desiguales que deben ser tenidas en consideración, no solo para presentar los datos, sino en el proceso de elegir la mejor estrategia para analizar un determinado universo poblacional. Cada una de estas formas presenta diversas tasas de respuesta, restricciones en cantidad de preguntas, interacciones sociales y límites de cobertura geográfica (Kmietowicz, 1993).

De la misma manera, es posible encontrar múltiples errores que son relevantes a la hora de comprender cabalmente las capacidades de los sondeos: errores de muestreo, de cobertura, ante la no-respuesta de los entrevistados, cuando no puede contactarse al individuo seleccionado por la muestra, errores basados en las respuestas de los entrevistados o los problemas de codificación y procesamiento de datos posteriores a la encuesta (Weisberg in Donsbach & Traugott, 2008: 224).

Asimismo, existen otras limitaciones que no irreparablemente indican errores, pero son necesarias tenerlas en consideración. En primer término, en relación con el fraseo que se utiliza ya que distintas palabras pueden llevar a resultados disímiles. Si bien no existen soluciones perfectas, hay ciertas formas estandarizadas de preguntar alrededor del mundo. De esta forma, también hay enfoques que pueden resultar confusos, sobre todo si los medios no son particularmente específicos a la hora de informar. Un ejemplo crucial radica en los índices de aprobación de un gobierno. El apoyo puede medirse otorgando tres opciones (positiva, negativa, no sabe) o cuatro (positiva, regular, negativa, no sabe). Esto significa que desde el primer enfoque usualmente presenta mayores porcentajes y pueden ser interpretados de manera incorrecta. Adicionalmente, no existe un criterio unificado sobre cómo distribuir

los votantes indecisos antes de cada contienda electoral: algunos los tratan como “no votantes” mientras que otros ponderan su comportamiento posible en relación a los totales generales (Miller et. al. in Lavrakas, P. & Holley, J., 1991).

La interpretación de los números: normalmente los encuestadores no hablan sobre este tema porque parece que fuera la confesión de un pecado, pero cuando una consultora realiza una predicción electoral, el analista se encuentra ante muchos números disponibles: diversas ponderaciones, muestras, resultados históricos, etc. La “cocina” del análisis electoral es caótico en términos de la cantidad de información disponible.

Ignacio Ramírez, Encuestador de Ibarómetro

En segundo término, elegir realizar preguntas abiertas (sin leer opciones) o cerradas (otorgando opciones al entrevistado) puede tener efectos sobre los resultados y usualmente depende de los objetivos previos que tiene el investigador. Tercero, el orden en que se presenten las preguntas puede alterar los resultados (Groves, 1989). Cuarto, un temor que los analistas están manifestando es que las tasas de respuesta han disminuido de manera constante en los últimos tiempos. Mayormente, los crecientes niveles de delincuencia han hecho más difícil la interacción con los encuestadores y también los mayores niveles de compenetración de la mujer con el mundo laboral. Así, una de las grandes amenazas que se enfrenta el rubro recae sobre los cambios y avances sociales de las sociedades, que son independientes de las actitudes que los ciudadanos puedan tener en relación a las encuestas (Sudman, 1988).

Considerando estas limitaciones, la American Association for Public Opinion Research (AAPOR), la World Association for Public Opinion Research (WAPOR) y la European Society for Market and Opinion Research (ESOMAR) crearon una lista de datos

que debieran ser presentados de manera estándar en la publicación de los sondeos en medios de comunicación. Así, la presentación debe incluir¹:

- 1) El nombre de la organización que lleva a cabo la investigación
- 2) El universo (quien fue entrevistado) representado
- 3) Tamaño de la muestra y cobertura geográfica
- 4) Fecha del trabajo de campo
- 5) El método de muestreo (y en caso de muestras aleatorias, la tasa de éxito alcanzada)
- 6) El método mediante el cual la información fue recolectada (personal, teléfono, etc.)
- 7) La pregunta que se realizó

Estas recomendaciones son presentadas por estas asociaciones con el objetivo de crear incentivos para que los periodistas puedan generar la mejor calidad informativa posible. Básicamente debido a que detrás de estas referencias se encuentra el hecho que el rol del periodismo como intermediarios para difundir a la opinión pública información relevante es esencial (Traugott in Donsbach & Traugott, 2008).

¹ http://wapor.org/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_OpinionPolling_v5.pdf (Acceso por última vez el 14 de junio de 2016).

3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de cumplir con los objetivos mencionados previamente, se eligió un enfoque mixto con módulos cualitativos y cuantitativos. Primero, una investigación con relación a los reportes que los medios realizaron de las encuestas electorales durante la campaña presidencial de 2015 en Argentina. Segundo, mediante una serie de entrevistas en profundidad a actores específicos de la arena política nacional.

3.1 Definición del área de estudio

3.1.1. Enfoque cuantitativo

La investigación incluye tres diarios nacionales, Página 12, Clarín y La Nación. La justificación de la elección de los periódicos se basa en causas múltiples. Primero, debido a que presentan posturas opuestas en relación con la administración Kirchner. Clarín ha tenido una cobertura claramente crítica de la gestión de Néstor y Cristina Kirchner (2003-2015), especialmente luego del 2009 con la creación de la Ley de Comunicación Audiovisual que buscaba, entre otras cosas, descentralizar los dueños de los medios y Clarín estuvo abiertamente en contra (Waisbord, 2010). Del mismo modo, La Nación se ha mostrado históricamente contrario a los gobiernos peronistas del pasado y su vínculo con el kirchnerismo no fue la excepción. Página 12 es un diario fundado en 1987 bajo una clara visión de centroizquierda que encontró en la administración Kirchner un referente en términos ideológicos. Las evidentes diferencias entre los periódicos hacían atractivo su análisis.

La impresión de diarios se encuentra en declive en Argentina y en buena parte del mundo. Al analizar su distribución en el país, Clarín aparece como el diario más importante

(Tabla 1). En segundo lugar, se encuentra el Diario La Nación, seguido por Diario Popular, La Gaceta y La Voz del Interior. Página 12 no es auditado por el IVC, instituto a cargo de la publicación de estadísticas vinculadas a la distribución de diarios y revistas en el país. De todas maneras, diferentes estimaciones muestran que la venta promedio del diario es de 10.000/12.000 ventas por día y cerca de 23.000 los domingos². Diario Popular es relativamente importante pero el objetivo principal de sus publicaciones posee relación con el mundo del espectáculo, deportes, crímenes, entre otros. La política, y particularmente la campaña electoral no aparecen como una de sus principales finalidades. La Gaceta y La Voz del Interior fueron excluidos porque son provinciales y no nacionales. El primero es el diario más grande de la provincia de Tucumán y el otro de Córdoba.

Tabla 1. Distribución diaria de periódicos en Argentina

Diario	Año			
	2011	2012	2013	2014
<i>Clarín</i>	287,912	270,444	260,102	231,727
<i>La Nación</i>	162,627	165,166	162,381	154,879
<i>Diario Popular</i>	91,470	88,324	85,965	79,943
<i>La Gaceta</i>	54,646	53,065	51,591	50,288
<i>La Voz del Interior</i>	53,033	48,214	46,867	43,162

Fuente: IVC (Instituto Verificador de Circulaciones)

Una vez que el marco analítico fue definido, la base de datos es el contenido de todos los artículos políticos publicados en Página 12, La Nación y Clarín durante la campaña presidencial de 2015. La misma fue dividida en tres etapas:

² <http://www.lanacion.com.ar/1852218-el-diario-pagina-12-cerca-de-cambiar-de-manos> (Accedido por última vez el 20 de Julio de 2016)

- Primarias: Fueron abiertas, simultáneas y obligatorias. La duración de las primarias fue desde el 10 de Julio de 2015 hasta el 7 de agosto de 2015. Las elecciones ocurrieron el 9 de Agosto de 2015.
- Elecciones generales: La campaña comenzó el 20 de septiembre de 2015 hasta el 23 de octubre de 2015. Las elecciones ocurrieron el 25 de octubre de 2015.
- Segunda vuelta: Sólo ocurre si ningún candidato obtiene al menos 45% de los votos o si el primero obtiene entre 40% y 44,99% pero el segundo no logra acercarse a menos de 10 puntos. Las elecciones fueron llevadas a cabo el 22 de noviembre de 2015.

La investigación incluye el análisis de las elecciones generales, desde el comienzo de la campaña (20 de septiembre de 2015) hasta su finalización (23 de octubre de 2015). Luego de esa fecha, hasta las elecciones, la legislación electoral prohíbe la publicación de encuestas o actos de gobierno ya que considera que debe existir un momento de reflexión por parte de la ciudadanía de cara a los comicios.

Metodológicamente, el enfoque cuantitativo presenta diversas etapas. En primer lugar, la cantidad de artículos que los diarios dedican a las noticias relacionadas con la política. Esto demuestra la importancia que se le da al tema (Brettschneider, 1997). Esta técnica fue preferida por sobre medir la cobertura que cada candidato tuvo en los diarios en términos de centímetros publicados. El problema con esta forma es que los artículos suelen tratar más de un tema por vez, por lo que establecer el límite entre un artículo “relacionado con la campaña” sobre otro “no relacionado” puede estar influenciado por la subjetividad del investigador. La decisión metodológica elegida para combatir este potencial problema fue la de contar como un artículo vinculado con la campaña cada vez que se nombre la misma, independientemente de la longitud de cada nota. En otras palabras, se le dio la misma prominencia a un artículo de 2.000 caracteres que a uno de

150 cuando los dos cubriesen la campaña. Harris et al. (2001) utilizó ambos enfoques para el análisis de las elecciones europeas en Grecia en el año 1999 y mostró que no se encontraron mayores diferencias entre ambos enfoques.

En segundo lugar, se midió cuántos de estos artículos estaban vinculados estrictamente con la campaña electoral. En este caso, es relevante debido a que, durante la misma, normalmente la cobertura periodística se divide en relación a los eventos del día a día dentro de la carrera electoral. Fue importante, entonces, cuantificar esta importancia y establecer si hubo diferencias relevantes entre los periódicos. Las secciones de deportes, internacionales, moda, finanzas, negocios, tecnología, cultura, suplementos, accidentes, humor y revistas no fueron analizadas.

En tercer lugar, se contó cuántos de estos artículos tenían alguna referencia a las encuestas en términos generales o específicos (Brettscheider, 1997). Los comentarios generales fueron aquellos en los que el resultado de la encuesta no fue especificado, aunque se referencia a la investigación de cierta manera (“como las encuestas muestran...”, “de acuerdo con las últimas encuestas...”, “el candidato que lidera las encuestas...”.) El análisis se focaliza en quien refiere a ese mensaje (si fue el medio o cierto político) y en su contenido. La evaluación del mismo fue generada en torno a una escala de tres puntos:

- - 1: Contenido Negativo
- 0: Neutral o artículo balanceado
- + 1: Contenido Positivo

Un artículo era codificado como negativo si presentaba a las encuestas como falsas, espurias, fraudulentas, inventadas, dudosas, sospechosas o sesgadas. Un artículo era

catalogado como neutral si se refería a los sondeos sin ninguna valuación, observación o comentario en particular. Los contenidos positivos eran los que presentaban a las encuestas como creíbles, confiables, honestas, profesionales o válidas. En este sentido, las notas positivas recibían 1 punto, las neutrales, 0 y, por último, las negativas, -1.

Para los casos particulares en que una encuesta específica era nombrada en una nota, el análisis hace foco en la calidad de la publicación (nombre de la encuestadora, universo, tamaño de la muestra, fecha de realización, método de muestreo, método mediante el cual la información fue recolectada y cuál fue la pregunta) en sintonía con la lista de recomendaciones para la publicación de los sondeos realizados por AAPOR, WAPOR y ESOMAR. De esta forma, aun cuando se analizará si se cumplen todas las recomendaciones, también se observará de manera particular. Así se codificó como 0 cuando no existía conformidad con cada uno de los requerimientos (Miller & Hurd, 1982). En los casos en donde varios artículos referían a una encuesta en un mismo día, se asumía que nombrar los requerimientos técnicos una vez cubría al resto de las notas. Por ejemplo, si Clarín cita a la encuestadora X como autora de cierto sondeo y escribe 3 artículos al respecto en un mismo día, se asume que nombrar a la compañía una vez compensa no haberlo hecho en las otras dos oportunidades.

Es un problema de espacios. Los detalles técnicos no son atractivos para la audiencia.

Sebastián Abrevaya, Periodista de *Página 12*

Como periodista, a veces no se tiene todo el tiempo y el espacio para agregar los detalles técnicos, pero obviamente no es lo mismo citar una encuesta de 10.000 casos que otra de 300. Debería estar regulado legalmente.

Pablo de León, Periodista de *Clarín*

Una vez realizado el trabajo cuantitativo, se le presentó a un colega, Rodrigo Martínez, Director de Isonomía para que realice un chequeo sobre una muestra aleatoria de todas las notas relevadas en la investigación. Sobre el 100% de las notas relevadas en Clarín, Página 12 y La Nación, el colega analizó el 15% de las mismas. De esta manera, determinó si las categorizaciones realizadas en un primer término coincidían con su interpretación de los datos presentados. El colega realizó su propio relevamiento en función de los códigos brindados e interpretaciones brindados (Nota sobre política; nota relacionada a la campaña electoral 2015; menciones generales o específicas sobre las encuestas; fuente que brinda la información de las encuestas; evaluación positiva, neutral o negativa de la encuesta; y cumplimiento de la información metodológica publicada). Si bien no existe consenso absoluto dentro de la academia sobre el parámetro exacto de similitud de coeficientes entre ambos análisis, se acepta coeficientes de similitud mayores a 0.8 (Neuendorf, 2002).

3.1.2. Enfoque cualitativo

Una vez que los resultados del estudio cuantitativo fueron obtenidos, expertos en el campo de influencia fueron entrevistados basados en un cuestionario semi-estructurado. Las entrevistas fueron llevadas a cabo vía Skype y grabadas para análisis futuro. Aunque las entrevistas cara a cara poseen ciertas ventajas en relación a la posibilidad de leer el mensaje corporal para la obtención de información, cuando se entrevista a un experto, estas características se vuelven menos relevantes (Emans, 1968 in Opdenakker, 2006). La elección de la metodología telefónica logró quebrar la distancia física entre el entrevistado y el entrevistador.

La decisión de realizar estas entrevistas se basó en el hecho de que proporcionan los medios para explorar los puntos de vista del sujeto de la investigación (Miller & Glassner, en Silverman, 2011). El enfoque se estableció en la forma en que los expertos analizan el problema en términos de sus percepciones, comportamientos y creencias (Given, 2016). Se trataba de un método de muestra no probabilística con el objetivo de reunir pensamientos de diversos especialistas considerando periodistas, encuestadores, analistas políticos y políticos. Estos expertos fueron elegidos debido a que todos ellos están relacionados con encuestas, pero desde diferentes enfoques y objetivos diversos. Este enfoque mixto permitió un análisis más global del tema.

El cuestionario³ presentó dos áreas principales y se realizó en dos etapas diferentes: En primer lugar, se realizó una prueba piloto para verificar si las preguntas eran comprensibles, si la redacción era la correcta y si la duración de la entrevista era adecuada. Como reconoce Patton (2015), es importante usar palabras que tengan sentido para el entrevistado y que reproduzcan la visión del mundo del entrevistado. Posteriormente, el cuestionario definitivo incluyó preguntas generales sobre las opiniones teóricas sobre el papel de las encuestas, el periodismo, la publicación de encuestas y la posible prohibición. En segundo lugar, el entrevistador recibió partes específicas de los resultados de la investigación. Los principales propósitos de estas entrevistas fueron explorar las ideas más importantes y reunir información sobre los diversos puntos de vista en la relación entre las encuestas, la democracia, los votantes y el periodismo. Posteriormente, se presentaron algunas de las conclusiones de la presente investigación para obtener sus opiniones sobre ellas. A pesar de que se realizó con un cuestionario estructurado, se añadieron algunas preguntas específicas en relación con las respuestas y el desarrollo específico de cada entrevista.

³ Anexado en el apéndice metodológico.

Las entrevistas incluyeron a los siguientes expertos:⁴:

1. Periodistas

- a. Carlos Pagni, Diario *La Nación*
- b. Sebastián Abrevaya, Diario *Página 12*
- c. Pablo de León, Diario *Clarín*

2. Encuestadores

- a. Ignacio Ramírez, de la Consultora *Ibarómetro*
- b. Luis Costa, de la Consultora IPSOS
- c. Rodrigo Martínez, de la Consultora *Isonomía*

3. Analistas Políticos

- a. Carlos Fara, de *Carlos Fara & Asociados*
- b. Carlos Gervasoni, Profesor en *Universidad Torcuato Di Tella*
- c. Antonio Solá, de *Ostosola*.
- d. Soledad Planes, de *Cambiamos*.



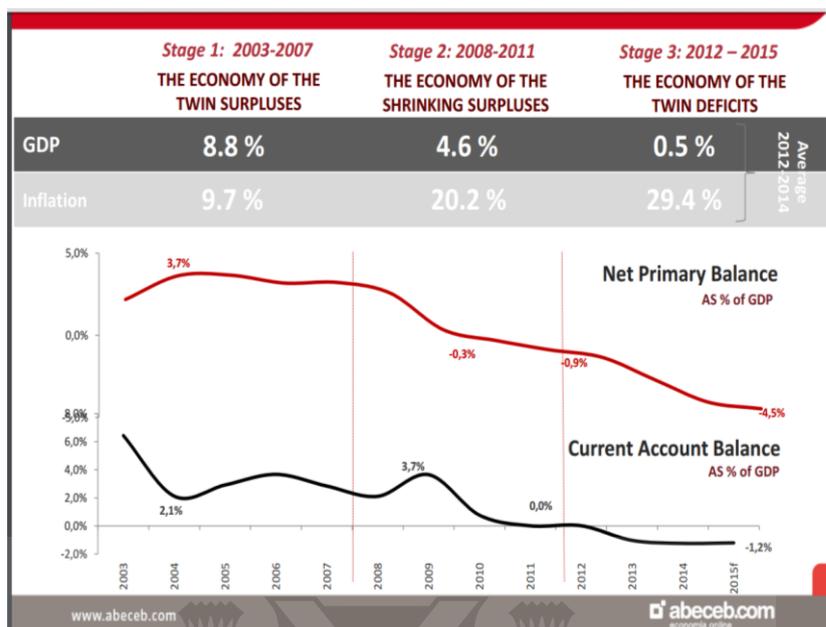
⁴ Una síntesis de sus Curriculumums Vitae está presente en el apéndice.

4. CONTEXTO ELECTORAL

El comienzo del siglo XXI fue extremadamente complejo para Argentina. En 2001, el país sufrió una crisis social, política y económica masiva que llevó a que una importante proporción de la sociedad se expresara bajo el reclamo de “que se vayan todos” (los políticos). La inestabilidad política fue una de las consecuencias directas de este momento puntual que llevó a la asunción de cinco presidentes distintos en 12 días. Luego de esos momentos tumultuosos, el país comenzó a estabilizarse y en 2003, Néstor Kirchner, del Frente para la Victoria (una rama del partido Justicialista o Peronismo) fue electo presidente. Kirchner gobernó desde 2003 a 2007 cuando su esposa, Cristina Fernández de Kirchner fue elegida. Néstor Kirchner murió de un repentino ataque al corazón en 2010 y su viuda fue re electa en 2011 con el 54% de los votos.

La elección de 2015 estuvo caracterizada por la constante erosión de la situación económica del país (gráfico 1) y la imposibilidad legal de Cristina Fernández para postularse nuevamente en las elecciones. En este contexto, diversas fuerzas políticas compitieron por la sucesión. De todas maneras, categorizar los partidos políticos en Argentina no resulta una tarea sencilla ya que el sistema de partidos ha mutado de un sistema relativamente simple y constante hacia uno extremadamente complejo e impredecible (Gervasoni, 2010). Esta complejidad no puede ser reducida a un único clivaje explicativo sino a una mezcla: peronismo-anti peronismo; izquierda-derecha, gobierno-oposición, kirchnerismo-anti kirchnerismo (Gervasoni en Mainwaring, 2016).

Gráfico 1: Evolución del balance primario, PBI e inflación (2003-2015)



Fuente: Abeceb

De esta manera, las elecciones de 2015 fueron caracterizadas por las siguientes fuerzas partidarias (algunas no lograron pasar el umbral de votos necesarios para competir en la elección general)⁵:

- **Frente para la Victoria:** El partido de gobierno presentó un único candidato, el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli. Aun cuando Scioli fue parte del gobierno desde el año 2003, no era considerado como uno de los dirigentes más cercanos a la presidenta. A pesar de ello, era percibido como uno de los dirigentes con mayor potencialidad electoral del espacio.
- **Cambiamos:** Una alianza de fuerzas no peronistas de centro derecha que presentó una mezcla entre fuerzas nuevas y tradicionales. El partido más



⁵ Las alianzas eran: *Alianza Frente Popular* (0,45%), *Movimiento al Socialismo* (0,44%), *MST Nueva Izquierda* (0,40%), *Partido Popular* (0,29%) y *Movimiento de Acción Vecinal* (0,17%).

influyente era el PRO, un partido creado en 2001 y que estructuró su apoyo en la ciudad de Buenos Aires. Presentó tres candidatos de cara a las primarias:

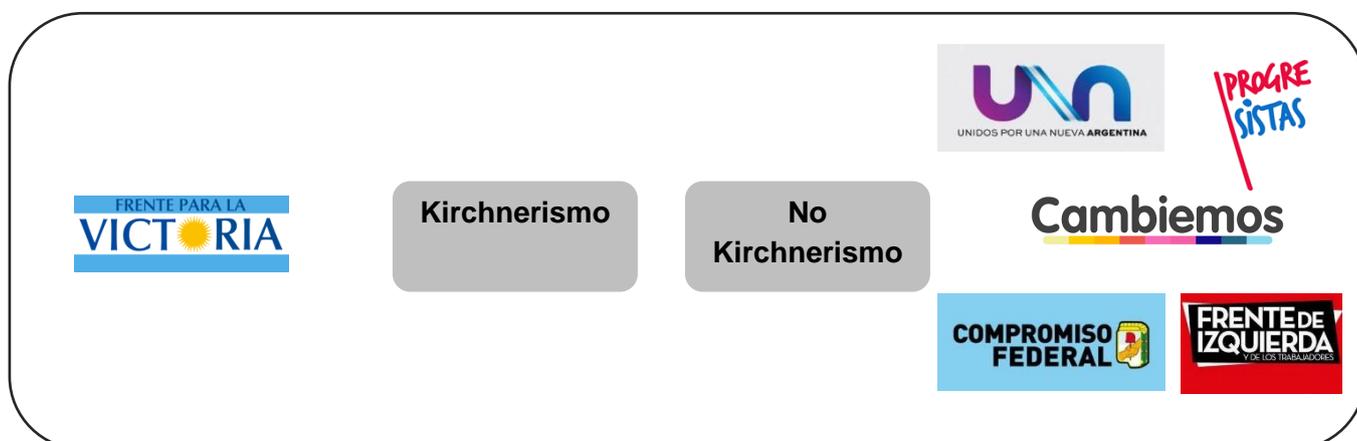
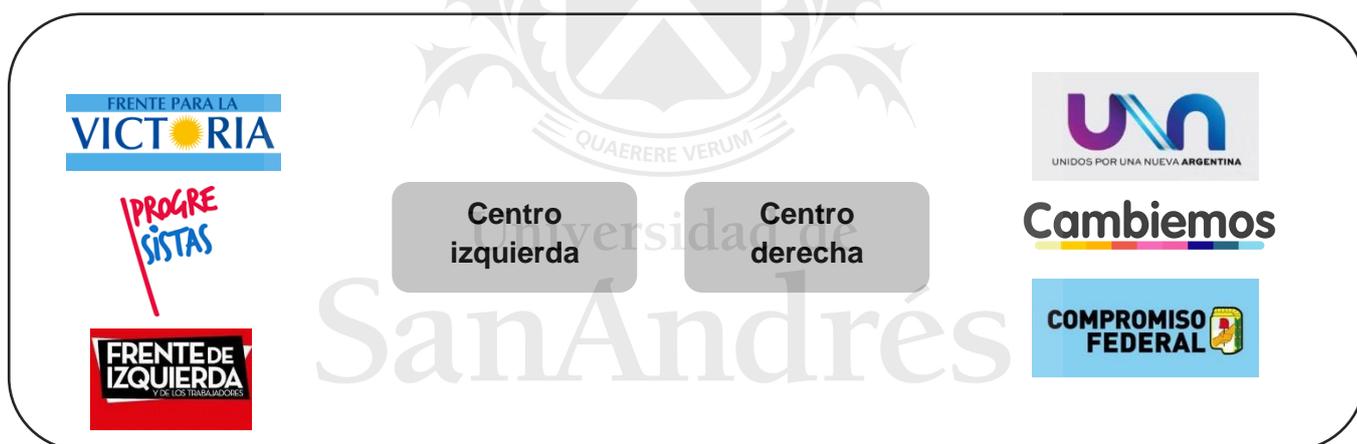
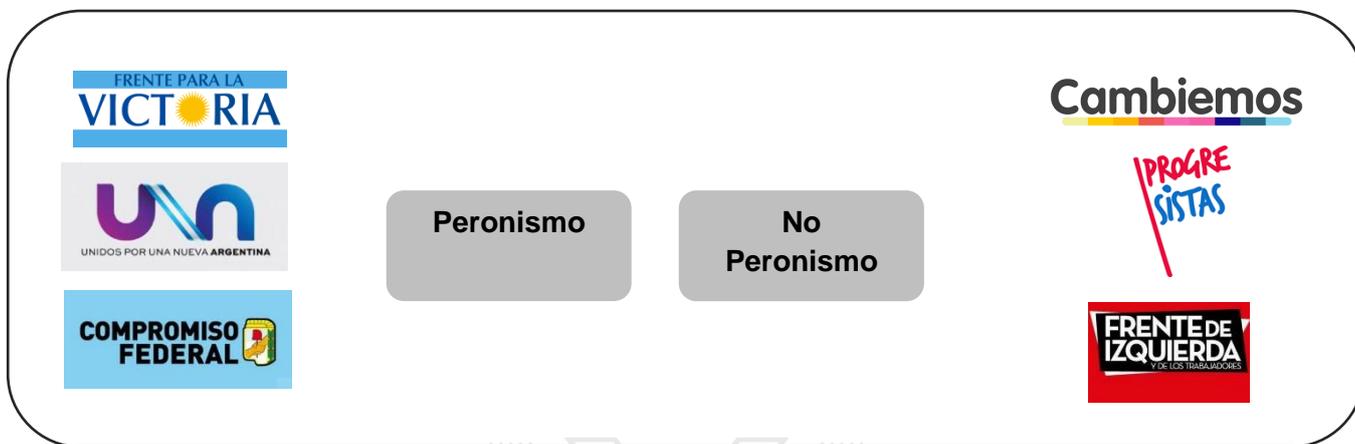
- Mauricio Macri (PRO), Jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.
 - Elisa Carrió (*Coalición Cívica*), ex candidata a presidente y Diputada Nacional.
 - Ernesto Sanz (*Unión Cívica Radical*), presidente de su partido, que tiene más 100 años de historia.
- ***Una Nueva Argentina (UNA)***: Una alianza nueva entre dos dirigentes políticos peronistas pero enfrentados a la administración Kirchner:
 - Sergio Massa (*Frente Renovador*): Ex Jefe de Gabinete del Frente para la Victoria y fue un actor central en el tablero político ya que se enfrentó al gobierno en la provincia de Buenos Aires en las elecciones legislativas de 2013 y lo venció.
 - José Manuel de la Sota (*Partido Demócrata Cristiano*), Ex Gobernador de la provincia de Córdoba.



- ***Progresistas***: Un partido de centro izquierda no peronista que presentaba una única candidata: Margarita Stolbizer.
- ***Compromiso Federal (COMFE)***: Otra rama del peronismo liderado por Adolfo Rodríguez Saá, ex Gobernador de la provincia de San Luis, también enfrentado al gobierno de Kirchner.
- ***Alianza Frente de Izquierda y de los Trabajadores (IZQ)***: Partido de izquierda con dos candidatos: Nicolás del Caño y Jorge Altamira.

Básicamente, tomando en consideración los clivajes políticos mencionados previamente, es posible categorizar el sistema político de la siguiente manera:

Gráfico 2: Distribución electoral



Fuente: Formulación propia

Tabla 2. Resultados de las elecciones primarias

Alianza política			
	Votos	% positivos	% válidos
FRENTE PARA LA VICTORIA	8,720,573	38,67	36,69%
D. Scioli	8,720,573	100	
CAMBIEMOS	6,791,278	30,12	28,57%
M. Macri	5,523,413	81,33	
E. Sanz	753,825	11,11	
E. Carrió	514,040	7,57	
UNA NUEVA ARGENTINA	4,639,405	20,57	19,52%
S. Massa	3,230,887	69,64	
J. de la Sota	1,408,518	30,36	
PROGRESISTAS	781,472	3,47	3,29%
M. Stolbizer	781,472	100	
A. IZQUIERDA y TRABAJADORES	732,851	3,25	3,08%
N. del Caño	375,874	51,29	
J. Altamira	356,977	48,71	
COMPROMISO FEDERAL	472,341	2,09	1,99%
A. Rodríguez Saá	472,341	100	
Votos afirmativos	22,551,076	93,88	
Votos en blanco	1,216,634	5,05	
Votos nulos	254,106	1,06	
Total	24,021,816		

Fuente: Resultados electorales oficiales

El porcentaje de participación fue del 74% y los resultados de las elecciones primarias presentaron un panorama electoral complejo que dejaba algunas preguntas de cara a las generales. ¿Podría Scioli obtener la cantidad de votos suficientes para evitar una segunda vuelta? ¿Podría Macri representar a votantes estratégicos y forzar a Scioli a una segunda vuelta electoral? ¿Qué ocurrirá con los votantes de Massa, se quedarán con él, a pesar de haber salido tercero? ¿Se irán con Scioli, por ser peronista o con Macri, por ser opositores al Frente para la Victoria? Con estos interrogantes, la campaña electoral comenzó el 20 de septiembre de 2015.

La elección se llevó a cabo el 25 de octubre de 2015 y por primera vez en la historia democrática reciente de Argentina, el próximo presidente iba a ser elegido mediante una segunda vuelta electoral. Comparado con las primarias, hubo una mayor cantidad de votantes alcanzando el 82%. Frente para la Victoria obtuvo el primer lugar con 37% de los votos, pero no pudo evitar la segunda vuelta. De cara a estos comicios, Scioli se enfrentaba al desafío de ser electoralmente atractivo para votantes independientes que tendían a buscar mayores niveles de cambio que de continuidad. Cambiemos salió segundo con 34%, un incremento de votos importante en relación con las primarias. Al mismo tiempo, logró vencer en provincias importantes como la provincia de Buenos Aires que había sido gobernador históricamente por el peronismo.

Tabla 3. Resultados de la elección general

Alianza política	Votos	%
FRENTE PARA LA VICTORIA D. Scioli	9,338,490	37,08%
CAMBIEMOS M. Macri	8,601,131	34,15%
UNA NUEVA ARGENTINA S. Massa	5,386,977	21,39%
A. IZQUIERDA y TRABAJADORES N. del Caño	812,530	3,23%
PROGRESISTAS M. Stolbizer	632,551	2,51%
COMPROMISO FEDERAL A. Rodríguez Saá	412,578	1,64%
Votos afirmativos	25,184,257	96,68%
Votos en blanco	664,740	2,55%
Votos nulos	199,449	0,77%
Total	26,048,446	

Fuente: Resultados electorales oficiales

La segunda vuelta ocurrió el 22 de noviembre de 2015 y Cambiemos, con Mauricio Macri como candidato a presidente ganó las elecciones por un ligero margen frente al Frente para la Victoria.

Tabla 4. Resultados de la segunda vuelta electoral

Alianza política		
	Votos	%
CAMBIEMOS	12.988.349	51,34%
M. Macri		
FRENTE PARA LA VICTORIA	12.309.575	48,66%
D. Scioli		
Votos afirmativos	25,297,924	97,54%
Votos en Blanco	306,471	1,18%
Votos nulos	330,848	1,28%
Total	25,935,243	

Fuente: Resultados electorales oficiales

5. HALLAZGOS PRINCIPALES

5.1. Cobertura de campaña

Unos de los primeros hallazgos es que los periódicos mostraron un claro interés en la campaña electoral, aunque Clarín y La Nación demostraron una mayor cobertura (85% de las notas sobre política tienen vínculo con la campaña) que Página 12 (65%). Se demuestra que este último sostiene publicaciones no relacionadas con los comicios, mayormente vinculadas crímenes de lesa humanidad y derechos humanos.

Tabla 5. Cobertura de campaña por medio

Periódico	Artículos políticos		Artículos de campaña	
	N	%	N	%
Clarín	720	100%	615	85%
Semana 1 antes de la veda electoral	175		174	99%
Semana 2 antes de la veda electoral	119		112	93%
Semana 3 antes de la veda electoral	134		122	93%
Semana 4 antes de la veda electoral	157		114	73%
Página 12	710	100%	456	65%
Semana 1 antes de la veda electoral	151		127	83%
Semana 2 antes de la veda electoral	132		107	82%
Semana 3 antes de la veda electoral	131		75	58%
Semana 4 antes de la veda electoral	143		79	55%
La Nación	707	100%	554	85%
Semana 1 antes de la veda electoral	144		126	87%
Semana 2 antes de la veda electoral	134		97	72%

Semana 3 antes de la veda electoral	151	118	78%
Semana 4 antes de la veda electoral	146	109	75%

*Pueden existir diferencias en los porcentajes debido a redondeo

Fuente: Formulación propia

Los medios publican información diariamente, pero en ciertos momentos excepcionales, se espera que los mismos estén aún más activos para presentarles información a los votantes (van Aelst et. al. in Aalberg & Curran, 2012). La razón de este comportamiento no es fortuita ya que las elecciones legitiman a la política y sus instituciones son un fragmento indispensable de la democracia (Hart, 2000). Aun cuando sería absurdo pensar que los ciudadanos dependen exclusivamente de los medios para aprender e informarse sobre los hitos políticos, es imposible no pensar que, en sus diversas modalidades, los medios son uno de los conductos principales mediante los cuales los electores se mantienen informados (Zaller, 1992). Considerando un mes previo a la veda electoral, ambos periódicos presentaron la misma dinámica: un crecimiento sistemático de artículos relacionados con la campaña que fue desde el 55% al 83% para el caso de Página 12; de 73% al 99% en Clarín y del 75% al 87% en La Nación.

Como señala Matthes (2006), otro factor es un prerrequisito para que los medios cubran una campaña electoral: relevancia e incertidumbre. Los medios dedicarán más tiempo para la política en periodos de elecciones si el público demanda información. Si existen niveles de indefinición política, la ciudadanía estará más propensa a consumir información política.

Hasta las primarias, Daniel Scioli (Frente para la Victoria) era el candidato que parecía ser el próximo presidente. Los resultados de las mismas fueron una sorpresa y hasta octubre tuvimos un período de incertidumbre. Scioli claramente no garantizaba que podía evitar la segunda vuelta y Macri

(Cambiamos) no garantizaba que podía sacar menos de 10 puntos de diferencia de su principal rival.

Ignacio Ramírez, Encuestador de Ibarómetro

Aun cuando la incertidumbre electoral resultaba aparente, no hay evidencia fehaciente de la investigación realizada que pruebe que la ciudadanía estaba esperando y demandando más información electoral. En este caso, la participación en el proceso puede no ser la mejor variable para medir el interés debido a que el voto en Argentina es obligatorio. Más allá de esto, los medios analizados muestran un claro incremento en los intereses por los temas de campaña, pero un eje fundamental se mantiene: cantidad no necesariamente implica calidad. En otras palabras, más información (como se obtuvo en el caso argentino) no garantiza mejor información. Desafortunadamente, no tenemos la capacidad de probar que los ciudadanos están informados o desinformados a partir de este análisis, una pregunta que podría ser validada en futuras investigaciones.

Si consideramos que uno de los elementos más importantes que los votantes deben saber sobre política es la posición que tiene cada partido político sobre ciertos temas claves (Jensen et. al. in Aalberg & Curran, 2012), las características del sistema de partidos argentino no permiten identificar fácilmente estas posiciones ideológicas porque la fragmentación ha sido una tendencia protuberante desde 1993 (Mustapic, 2013).

Durante mucho tiempo, el sistema político fue bipartidista en Argentina. Era extremadamente simple: se era peronista o radical. En la actualidad, estas identidades están rotas. Tenemos nuevos partidos políticos. La oferta electoral ha cambiado. Ha cambiado porque las preferencias del electorado no son las mismas. Es un círculo vicioso.

Carlos Pagni, Periodista de La Nación

Tal como afirma Gervasoni (2016), la conducta de los partidos, facciones y líderes políticos se volvieron más volátiles y menos predecibles: los partidos modifican sus

programas, facciones se separan de partidos y se unen a otros o crean nuevos (y habitualmente vuelven al original) y líderes cambian, se alejan y establecen nuevas fuerzas políticas.

A pesar de estas particularidades, es posible establecer que la prensa escrita fue altamente activa en la cobertura de campaña, con mayor fuerza a medida que se acercaban las elecciones.

5.2. La importancia de las encuestas

Diversos autores han probado que las encuestas progresivamente han ido ocupando un rol más central en la cobertura de campañas electorales alrededor del mundo: en Estados Unidos (Ladd & Benson, 1992; Wlezien & Erikson, 2006), China (Bao, 2005), Reino Unido (Worcester, 1980), Alemania (Brettschneider, 1997), Israel (Weimann, 1983), entre otros. Wlezien & Erikson (2006) señalan que la publicación de encuestas es tan común en la actualidad que es difícil encontrar un día en que no haya referencia a las mismas en los medios de comunicación. Parece evidente que las campañas se están volviendo más sofisticadas y los ciudadanos reciben información por una multiplicidad de fuentes (Freedman & Fico, 2004): Televisión, prensa escrita, internet, correo, marquesinas en vía pública, teléfono, foros, actos y discursos entre otros.

No resulta difícil comprender el motivo por el cual los periodistas encuentran mediáticamente atractivas las encuestas. Aun cuando la definición de interés periodístico presenta diversas alternativas entre los académicos (y excede el objetivo del presente estudio), es posible encontrar ciertos ejes unánimes: se necesita atraer la atención de la ciudadanía, ser consecuente con la audiencia del medio y se necesita referir a eventos nuevos (Broorstin, 1971; Burgoos et. al. 1982). Tal como afirma Arkin & Gaudino (1984) las

encuestas llenan estos casilleros. Los resultados de los sondeos son atractivos para la gente, especialmente cuando buscan comparar su opinión con la de otros. Aun cuando las encuestas poseen cierto nivel de mortalidad de muestra (porque la opinión pública es un concepto fluido, y los sondeos son meramente una “foto” de una “película” dinámica), pueden ser rápidamente diseminadas y útiles para leer las opiniones del público. Finalmente, pueden cuantificar la respuesta ciudadana ante ciertos eventos, otorgando nuevos ángulos.

Si uno analiza los artículos más populares de los portales web, aquellos que incluyen encuestas normalmente reciben una mayor cantidad de clicks. Estas son tácticas que los periodistas usan para poder hacer que sus artículos sean más atractivos para el público general.

Pablo de León, Periodista de Clarín

De cualquier modo, los sondeos siguen teniendo una relevancia fundamental en el estudio de las campañas. El análisis de la publicación de encuestas en Argentina otorga más luz a la discusión debido a que no se siguen los mismos parámetros que en otros casos alrededor del mundo. El análisis presenta un doble enfoque: en primer lugar, la relación entre el número de artículos de campaña y el número de artículos que se refieren a las encuestas. En segundo lugar, un análisis adicional del tipo de publicación de las encuestas (resultados de encuestas específicas o declaraciones generales sobre ellas) y el vínculo identificado entre esos sub-enfoques y, por un lado, con el número de artículos de campaña y, por otro lado, con los artículos que se refieren a las encuestas.

Tabla 6. Encuestas cubiertas por los medios

Periódico	Artículos de la campaña	Relacionado con encuestas:		Menciones específicas de encuestas sobre artículos totales relacionados con encuestas		Menciones generales de encuestas sobre artículos totales relacionados con encuestas		Menciones específicas de encuestas sobre artículos totales de la campaña		Menciones generales de encuestas sobre artículos totales de la campaña	
		Menciones específicas sobre encuestas + menciones generales		N	%	N	%	N	%	N	%
Clarín	615	74	12%	14	19%	60	81%	14	2%	60	10%
Semana 1 antes de la veda electoral	174	29	16%	6	21%	23	79%	6	3%	23	13%
Semana 2 antes de la veda electoral	112	14	13%	1	7%	13	93%	1	1%	13	12%
Semana 3 antes de la veda electoral	122	15	12%	5	33%	10	67%	5	4%	10	8%
Semana 4 antes de la veda electoral	114	7	6%	0	0%	7	100%	0	0%	7	6%
Página 12	456	47	10%	8	17%	39	83%	8	2%	39	9%
Semana 1 antes de la veda electoral	127	6	5%	0	0%	6	100%	0	0%	6	5%
Semana 2 antes de la veda electoral	107	18	17%	6	28%	13	72%	6	6%	13	12%
Semana 3 antes de la veda electoral	75	8	11%	0	0%	8	100%	0	0%	8	11%
Semana 4 antes de la veda electoral	79	5	6%	1	20%	4	80%	1	1%	4	5%
La Nación	554	64	11%	1	2%	63	98%	1	1%	63	11%
Semana 1 antes de la veda electoral	126	22	17%	0	0%	22	100%	0	0%	22	17%
Semana 2 antes de la	97	15	15%	1	7%	14	93%	1	1%	14	14%

veda electoral											
Semana 3 antes de la veda electoral	118	9	8%	0	0%	9	100%	0	0%	9	8%
Semana 4 antes de la veda	109	5	4%	0	0%	5	100%	0	0%	5	4%

* Pueden existir diferencias en los porcentajes debido a redondeo

Fuente: Elaboración propia

Analizando las tendencias generales, es posible encontrar patrones interesantes. En primer término, el número total de artículos de la campaña en relación con los que presentan alguna referencia (general o específica) de encuestas. De esta forma el 12% de los artículos de Clarín, el 10% en Página 12 y el 11% en La Nación hacen referencia a encuestas. En otras palabras, solo 1.1 sobre 10 notas de la campaña electoral usan sondeos de opinión. Mediante estas conclusiones, es realmente difícil afirmar que la cobertura de las elecciones en Argentina está definida por la publicación de encuestas. Es posible encontrar una relevancia mayor en Alemania (Brettschneider, 1997), EE. UU. (Miller and Hurd, 1982) o el Reino Unido (Lavrakas & Holley, 1991).

Argentina es una sociedad que no consume los específicos, los números. Las estadísticas oficiales están constantemente cuestionadas y las encuestas no son ajenas a esa realidad

Carlos Gervasoni, Analista político

Hay una baja sofisticación en la forma en la que se presentan los datos de los sondeos. Nadie consume la información en detalle. Las encuestas funcionan como un fetiche numérico.

Carlos Pagni, Periodista de La Nación

De hecho, solo considerando la cantidad de veces que los diarios relevados publicaron resultados específicos de encuestas, la tendencia es aún más llamativa: menos del 2% de los artículos de los tres diarios mencionan números concretos de encuestas. Estas tendencias pueden ser observadas desde dos perspectivas, desde los encuestadores o de los medios de comunicación y, en cualquier caso, pone de manifiesto la lógica conflictiva entre ambos actores.

Las buenas encuestas no son publicadas. Y cuando esos encuestadores hablan con un periodista, usualmente no quieren que se publiquen sus números. Aquellos que me piden (como periodista) que publique sus resultados sospecho que buscan influenciarme a mí o al público. Entonces personalmente no publico encuestas porque no puedo publicar las encuestas en las que creo o porque no confío en las encuestas que puedo publicar.

Carlos Pagni, Periodista de La Nación

Personalmente no creo que los buenos encuestadores vivan de publicar encuestas y “adivinando” el resultado electoral. Un gran espacio para la guerra de encuestas no se da en los grandes medios sino en programas de televisión de menor relevancia, redes sociales, blogs y páginas de internet.

Carlos Fara, Analista político

El análisis del número de veces que las encuestas son nombradas sin ninguna especificidad, sino de manera genérica, crece al 10% en el caso de Clarín, 9% en Página 12 y 11% para La Nación. Al mismo tiempo, esto muestra que las encuestas son usadas por los periódicos sin referencias específicas y solo como elementos que acompañan el resto de los artículos. Numéricamente, el 81% de las veces que Clarín nombra encuestas, lo hace de una manera general y solo el 19% muestra números y resultados específicos. Por su parte, Página 12 muestra una tendencia similar: el 83% lo hace de una forma general y solo el 17% dando números concretos. El caso de La Nación es más claro aún, el 98% lo hace de manera genérica y sólo el 2% de las veces con números.

Las encuestas no son el centro de los análisis del periodismo. Son una parte auxiliar de su argumento principal. Los periodistas lo usan para justificar sus propias opiniones, que las tenían antes de haber consultado la encuesta.

Carlos Pagni, Periodista de La Nación

Los periodistas usan las encuestas para validar sus propias ideas. Las usan como una fuente de autoridad para validar sus propios pensamientos. Necesitan presentar información como verídica y usan encuestas con ese objetivo.

Rodrigo Martínez, Encuestador de Isonomía

La baja publicación de encuestas se da debido a los errores que tuvieron sus predicciones en el pasado. Si fuese posible encontrar una encuestadora que muestre un claro patrón de certeza predictiva, los medios la usarían constantemente.

Sebastián Abrevaya, Periodista de Página 12

No me sorprende la baja publicación en medios escritos ya que la verdadera guerra no se da en los grandes periódicos sino en los programas de televisión más pequeños, en las redes sociales, blogs y otras páginas de internet.

Carlos Fara, Encuestador de Carlos Fara & Asociados

Aun cuando es probable que cuando haya elecciones parejas es posible que la cantidad de encuestas que circulen por los medios sea mayor (Brettschneider, 1997), esto no ocurre con claridad en el caso analizado. Clarín presenta esta tendencia (la cantidad de artículos relacionados con encuestas en relación con la totalidad de artículos de la campaña electoral pasa del 6% al 12%, luego al 13% y finalmente al 16% una semana antes de la veda electoral). Lo mismo ocurre con el Diario La Nación donde aumenta del 4% al 8%, luego al 15% y 17%. Página 12 no corrobora esta lógica cambiando de 6% a 4 semanas de la veda, luego a 11%, 17% pero finaliza en solo 5% en la última semana.

5.3. Referencia a las encuestas

Durante la campaña electoral argentina de 2015, Clarín presentó 74 artículos relacionados con encuestas y 60 de ellos (81%) fueron declaraciones generales sobre las mismas. El caso de Página 12 no fue tan significativo como el primero, donde 47 artículos tenían referencias electorales y 39 (83%) tenían pensamientos generales sobre encuestas. La Nación publicó 64 y el 98% de las veces fue sin dar precisiones. La evaluación realizada es bastante neutral en los tres diarios, con una leve tendencia hacia los negativismos (-0,03) y es importante señalar que todas las menciones de las encuestas realizadas por Clarín fueron neutrales (40 artículos). Al mismo tiempo, es posible observar el origen de esos comentarios: políticos y periodistas. Los políticos son los iniciadores de la evaluación en el 33% de los 162 artículos. Los periodistas, por otra parte, se refirieron a encuestas el 67% del tiempo (109 artículos). Ambos actores no presentan un fuerte sentimiento negativo en el manejo de encuestas (-0,03 cada uno).

Tabla 7. Evaluación de las encuestas en los artículos sobre encuestas publicados por Clarín, La Nación y Página 12

Periódico	Originador de la evaluación	Comentarios generales sobre las encuestas		Tendencia clasificada en una escala a partir de -1 (evaluación negativa de encuestas) hasta + 1 (evaluación positiva de encuestas)	Negativa (-1)	Neutra 1 (0)	Positiva (+1)
		N	%	M			
Clarín	Total	60	100%	0,0	2	56	2
	Periodista	40	67%	0,0	0	40	0

	Político	20	33%	0,00	2	16	2
Página 12	Total	39	100%	- 0,10	5	33	1
	Periodista	23	59%	- 0,13	3	20	0
	Político	16	41%	- 0,06	2	13	1
La Nación	Total	63	100%	-0,03	2	61	0
	Periodista	46	73%	-0,02	1	45	0
	Político	17	27%	-0,05	1	16	0
Total	Total	162	100%	- 0,03	9	150	3
	Periodista	109	67%	- 0,03	4	105	0
	Político	53	33%	- 0,03	5	45	3

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas suelen encontrar muchas críticas como su incapacidad para prever el ganador de una elección (Genovese y Streb, 2004). También en términos de superficialidad, porque las preguntas sobre ciertos problemas complejos son generalmente simplificadas (Bradburn, 1988) o simplemente porque son sesgadas y manipuladas por los medios de comunicación, los políticos o los encuestadores.

Debido a la historia y por lo que ha estado sucediendo en los últimos años sabemos que las encuestas responden al interés de quien las ordena. Muchas veces uno no sabe realmente quién las ordena, pero tiene una idea con respecto a las afinidades del encuestador en relación a un partido político específico y entonces se puede inferir eso apenas analizando los resultados de la encuesta.

Sebastián Abrevaya, Periodista de Página 12

Los medios usan las encuestas y los encuestadores se dejan usar por los medios, pero de una mala manera.

Antonio Sola, Analista político

Consistentemente, diversos estudios han demostrado las reacciones que las personas tienen frente a las encuestas y han demostrado que no se cree en los sondeos, porque esos

resultados pueden ser diferentes a las actitudes de sus grupos de referencia primarios y secundarios (Glynn & Park, 1997) o porque, como Kenamer (1990) reconoce, la gente es influenciada por sus propias ideas al hacer juicios sobre actitudes colectivas.

De cualquier manera, estas críticas no fueron reveladas en el tratamiento que las encuestas recibieron de ambos periódicos analizados. Por el contrario, el enfoque público mostrado por los medios de comunicación, pero ejecutado por periodistas y políticos, muestra un enfoque casi neutral.

5.4. Influencia de las encuestas

La influencia de los sondeos sobre los ciudadanos ha hecho fluir ríos de tinta. A pesar de los diversos análisis, la magnitud de los efectos no ha sido completamente probada (Mora y Araújo, 2011, Blais y otros, 2006, Kavanagh, 1994, Holtz-Bacha y Strömbäck, 2012) Es difícil garantizar que exista un impacto directo, aunque parece ingenuo afirmar, sin lugar a duda, que no poseen ningún impacto en absoluto. Como sostiene Mutz (1992), los efectos de la representación de la opinión pública en las actitudes son complejos: se espera que los efectos diverjan, tanto en extensión como en dirección, basados en niveles de compromiso con los candidatos o temas.

La influencia de las encuestas es moderada, si es que la hay. Pero el verdadero problema es que no podemos medir exactamente el impacto real de los mismos. El contexto político específico configura y determina parte de esa influencia.

Carlos Gervasoni, Analista político

Las encuestas son una herramienta para organizar estratégicamente las preferencias electorales. Los efectos Underdog o efectos de bandwagon son formas lineales, simples y rudimentarias de analizar el voto. No influyen en una lógica hipodérmica, sino más bien como una manera relativa de ordenar las preferencias electorales y no como un indicador lineal de su voto. No generan, sin lugar a duda, una manipulación de la mente del elector.

Rodrigo Martínez, Encuestador de Isonomía

Trabajé en múltiples campañas alrededor del mundo y nunca pude encontrar que las encuestas tuvieran una influencia decisiva en los votantes. Los cambios electorales se deben a otras circunstancias. Esto no significa que tengan una influencia cero, pero tienen una pequeña y siempre acompañada por otros factores. ¿Son capaces de generar un gran cambio, un cambio de 10 puntos? No. Un ataque como el que tuvimos en España en Atocha puede cambiar 10 puntos, pero una encuesta no puede hacerlo.

Antonio Sola, Analista político

Si bien no creo que tengan una enorme influencia, es un instrumento que ayuda a generar climas. Si un medio, en reiteradas oportunidades presenta un escenario basado en ciertas encuestas, eventualmente permea en el electorado. Tal vez no en todos, pero sí en los sectores más politizados, en la clase política, aunque no al público general.

Sebastián Abrevaya, Periodista de Página 12

Las limitaciones de estas discusiones radican en que básicamente contemplan la relación entre las encuestas y las personas y se originan con una contradicción básica: si los ciudadanos muestran una creciente apatía en su relación con la política (Hibbing & Theiss-Morse, 2002, Saward, 2000, Young, 2001) como se observa en casi todas las democracias occidentales, ¿cómo pueden las encuestas electorales ser tan influyentes? El problema básico existe en la interrelación entre los medios de comunicación y las encuestas.

Cuando una encuesta entra en los medios de comunicación, se convierte en una noticia y pierde su característica de aproximación de una verdad para pasar a ser un fenómeno periodístico. Y esa noticia es tratada como tal: como algo que llama la atención. La encuesta es funcional para los medios si pueden extraer de ella algo de noticia, algo extraordinario, perturbador, un buen titular. El objetivo de las encuestas es llegar a la verdad. Al menos una especie de verdad. Pero ese no es el mismo objetivo que tienen los medios de comunicación. Para los medios de comunicación, lo más importante es el contenido extraordinario, lo novedoso. Los medios de comunicación pueden publicar encuestas sin saber si son verdaderas o falsas, pero si creen que es de interés periodístico, lo publicarán.

Luis Costa, Encuestador de IPSOS

El votante nunca tiene acceso a un resultado de encuesta. El votante tiene acceso a un informe. El informe es creado por un periodista, verificado por un editor y en un medio particular que participa en la campaña política con una cierta visión política. La encuesta es consumida por el individuo en forma de noticias. No necesariamente diría que se deformó, pero está mediado. Así que la cobertura puede favorecer algún tipo de interpretación de la encuesta compatible con el ángulo político de los medios de comunicación.

Ignacio Ramírez, Encuestador de Ibarómetro

Aunque el número de encuestas publicadas en la campaña electoral argentina de 2015 es extremadamente bajo, no invalida la discusión en términos de influencia. Como se ha demostrado anteriormente, no hay trabajo académico que pueda demostrar claramente la intensidad de esa influencia en las personas y, en cualquier caso, esto excede los propósitos del presente trabajo. Sin embargo, la relación entre los ciudadanos y las encuestas es sólo una cara de la moneda. Los periodistas, debido a las características de su trabajo, suelen estar más informados sobre hechos políticos que el ciudadano medio y la utilización de encuestas supera su publicación.

Las encuestas tienen una gran influencia sobre los medios de comunicación. No sólo porque toman las encuestas como una guía, sino también porque las usan para definir el liderazgo que dan a cada candidato. Es en la cobertura de la campaña en donde esto es realmente importante y el candidato que ocupa el tercer puesto tendrá probablemente menos cobertura que el segundo y el primero. Esta es la razón por la que hay un gran esfuerzo de los candidatos para influir en los medios de comunicación. Las encuestas influyen a los editores y la forma en que distribuyen su cobertura. Existe una tensión constante entre el candidato y los medios de comunicación, porque el candidato está constantemente pidiendo más espacio, más visibilidad, para ocupar un papel central en la cobertura de la campaña. Así que las encuestas funcionan como un mecanismo de defensa espectacular de los medios de comunicación del candidato. Las encuestas no sólo guían, sino que justifican la edición del periódico.

Carlos Pagni, Periodista de La Nación

Cuando los medios de comunicación analizan cómo cubrir una campaña política hay varios factores a considerar. Uno de ellos es en términos de la posición que cada candidato ocupa en relación con las preferencias electorales de los votantes (encuestas) y que influye en la cantidad de espacio o minutos que los medios dan a ese candidato en particular. Otro es el perfil de la audiencia de los medios de comunicación. En el caso de nuestro periódico, podríamos dar más relevancia a un candidato que inicialmente no mide bien en las encuestas porque sabemos que nuestro público está interesado específicamente en ese candidato.

Sebastián Abrevaya, Periodista de Página 12

5.5. Calidad de la publicación de encuestas

Diversos estudios han analizado los estándares de calidad que los medios de comunicación utilizan para las publicaciones de encuestas en todo el mundo (Miller & Hurd, 1982; Weimann, 1990). La tensión entre ambos actores del sistema político es evidente y uno de los puntos de conflicto se estructura en la forma en que los métodos de las encuestas se narran en las notas que refieren a encuestas (Miller et al., En Lavrakas, P. & Holley, J., 1991).

Tabla 8. Artículos reportando información metodológica sobre encuestas

Periódico	Clarín		Página 12		La Nación		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Menciones específicas sobre encuestas	14	100%	8	100%	1	100%	23	100%
Conformidad con todos los estándares de calidad AAPOR	0	0%	0	0%	1	100%	1	0,04%
Nombre de la empresa que realiza la investigación	14	100%	8	100%	1	100%	23	100%
Tamaño de muestra y cobertura geográfica	7	50%	4	50%	1	100%	12	52%
Pregunta realizada	7	50%	2	25%	1	100%	10	43%

Método mediante el cual la información fue recolectada	3	21%	3	38%	1	100%	7	30%
Universo	1	7%	4	50%	1	100%	6	26%
Fecha	2	14%	0	0%	1	100%	3	13%
Método de muestreo utilizado	0	0%	0	0%	1	100%	1	0,04%

* Pueden existir diferencias en los porcentajes debido a redondeo

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente, las encuestas no parecen ser un elemento central de la cobertura de los medios de comunicación de la campaña, pero, a pesar de esto, es relevante para escudriñar la forma en que los medios de comunicación tratan a los sondeos. La investigación muestra que los medios de comunicación no respetan las recomendaciones hechas por las asociaciones de expertos en términos de publicación. Ninguno de los sondeos informados analizados responde a todos los estándares. Un examen cuidadoso demuestra que el nombre de la empresa encuestadora se cita en cada publicación (100%), pero el resto de los requisitos no tienen la misma relevancia. Los ejemplos más extremos son los métodos de muestreo utilizados (0,04%) y las fechas exactas del trabajo de campo (13%).

Si los medios de comunicación no respetan los conceptos básicos, los encuestadores deben hacer algo. Las reglas ya existen, pero nadie las respeta. Así que los encuestadores deben tomar la iniciativa porque los medios de comunicación no hacen ningún tipo de mea culpa

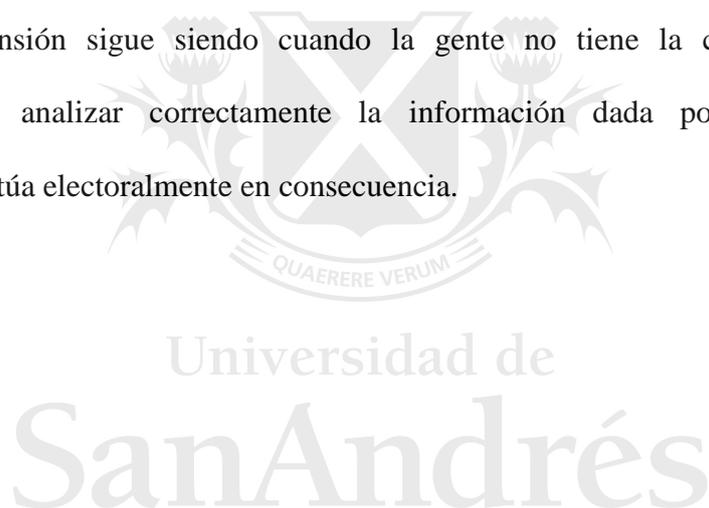
Carlos Fara, Analista político

Esto trae consigo un problema de ética y moralidad periodística. Hoy en día es tecnológicamente posible que los artículos que citan encuestas podrían tener un enlace donde la gente pudiera ver las características técnicas de la encuesta. Se trata de voluntad política. Tenemos que dar a la sociedad un marco para juzgar, con más información, la calidad de los resultados de las encuestas. El verdadero debate es cómo publicar información que funcione como un estímulo más para que las personas puedan tener mejor información para decidir.

Rodrigo Martínez, Encuestador de Isonomía

Desde los años 30, los medios de comunicación han informado sobre las campañas electorales en términos de qué proporción del público respalda a un contendiente específico (Weaver & McCombs, 1980). Al mismo tiempo, las encuestas pueden ser tomadas como insumos para mejorar la calidad del tratamiento que los medios de comunicación le dan a candidatos y sujetos de campaña (Kovach, 1980). Meyer (1993) ha argumentado que, al informar los resultados de los sondeos en escenarios de múltiples candidatos, los medios de comunicación ayudan a los electores a deliberar y ajustar sus demandas para que puedan tratar de aprovechar al máximo la eficacia de su voto.

Pero la tensión sigue siendo cuando la gente no tiene la cantidad exacta de información para analizar correctamente la información dada por los medios de comunicación y actúa electoralmente en consecuencia.



6. CONCLUSIONES

El escaso número de encuestas publicadas durante la campaña argentina de 2015 deja algunas preguntas que deben hacerse en investigaciones posteriores: en primer lugar, una comparación con las primarias y la segunda ronda de la misma campaña electoral. En segundo lugar, es necesario comparar estas tendencias con las elecciones pasadas para evaluar el dato desde un punto de vista general y entender si se trata de un comportamiento estructural o si ha sufrido cambios a lo largo de los años. Si hubo una disminución en la publicación en comparación con elecciones anteriores, la razón de ese comportamiento debe ser analizada: ¿Es por qué la gente ya no las consume? ¿Los periodistas o políticos no confían en ellas para "leer" adecuadamente la opinión pública? En tercer lugar, la investigación debe incluir otros periódicos, televisión y, sobre todo, la evaluación de algunos sitios web políticos y redes sociales. Las características del entorno mediático son tan complejas que el análisis de los periódicos puede no cubrir completamente el panorama político. En cuarto término, es menester realizar una comparación con otros países de la región para terminar de dilucidar si esta característica es meramente argentina o si puede expandirse su análisis a América Latina.

Al mismo tiempo, no debe hacerse una confusión básica: la baja publicación de encuestas no significa necesariamente que las encuestas no sean un actor relevante en la arena política. De hecho, la relación conflictiva entre periodistas y encuestas permanece intacta y el enfoque académico no suele hacer foco aquí, sino en la relación más directa y explícita entre las encuestas y los ciudadanos. Como sostiene Mutz (1995), los sondeos de opinión afectan a los políticos, pero no es tan claro si las encuestas publicadas afectan el comportamiento electoral.

Pero incluso si queremos creer que los sondeos tienen una influencia directa sobre los ciudadanos, la prohibición de las mismas no parece ser una solución eficaz por tres razones principales: en primer lugar, porque puede ir en contra de la libertad de expresión y las publicaciones en algunos países. En segundo lugar, debido a que la evolución del ecosistema de medios hace que este tipo de políticas sean impracticables. Internet, y en particular las redes sociales, no permiten la regulación, por lo que la prohibición de la televisión, la radio y los periódicos sólo crearía más incentivos para informarse a través de Internet. En tercer lugar, porque la medida no rompería el vínculo subterráneo entre los periodistas y las encuestas, o los políticos que envían sus nuevos números a los medios de comunicación.

No estoy conceptualmente en desacuerdo con la prohibición de la publicación de las encuestas. Entiendo y comparto en que los ciudadanos tienen el derecho a saber, pero vivimos en un sistema donde la información no es perfecta. Las noticias no son perfectas, las encuestas tampoco. La sociedad convive con cientos de mentiras día a día. Si bien podría aceptar la prohibición, el problema radica en las redes sociales. No hay control por lo que es imposible de implementar.

Carlos Fara, Encuestador de Carlos Fara & Asociados

Considero que prohibir la publicación de encuestas es reducir el debate democrático. Prohibir es implicar que los ciudadanos son fácilmente manipulables y creo que esa es una lectura básica y con poca lógica. ¿Qué ocurre entonces cuando se obtienen dos encuestas con diferentes resultados?

Rodrigo Martínez, Encuestador de Isonomía

Estoy en contra de la prohibición. No hay evidencia que las mismas influyeran a favor o en contra por lo que prohibir algo que no tiene probada influencia es una locura.

Luis Costa, Encuestador de IPSOS

Estos elementos no eliminan un reto importante que enfrentan los encuestadores para mejorar su trabajo. La herramienta fue creada por Gallup hace más de 80 años y las sociedades presentan características muy diferentes y volátiles de las que se midieron a mediados de los años treinta. A pesar de que estos desafíos superan el alcance del presente trabajo, es necesario especificar que los encuestadores se encuentran en problemas.

Durante todo el proceso de medición de opinión pública hay ciertos grados de complejidades. Pero esto no es nuevo ya que hemos estado lidiando con esos retos desde hace mucho tiempo. Discutir el hecho de que las encuestas enfrentan complejidades es completamente diferente que tomar el argumento en una opción de sí o no con respecto a la utilización de las encuestas. El desafío moderno que enfrentamos es cómo crear un marco de muestreo que sea preciso en relación con el universo que quiero analizar. En años anteriores tuvimos otros desafíos en cuanto a cómo procesar la información obtenida, las limitaciones técnicas para tratar los datos, la tasa de mortalidad de la muestra debido al hecho de que la investigación tardó demasiado, etc.

Rodrigo Martínez, Encuestador de Isonomía

Las encuestas están teniendo más y más problemas a la hora de acceder a la población que están buscando estudiar. La principal dificultad radica en que hoy en día hay que rezar y esperar que las personas que uno encuesta tengan un punto de vista similar al del resto de la población, que parece ser inalcanzable. Ninguna metodología cubre las complejidades sociales con las que lidiamos en la actualidad. Las sociedades son menos homogéneas que hace 60 años.

Luis Costa, Encuestador de IPSOS

Las encuestas deben readaptar su enfoque. Los encuestadores están basados en presunciones, en clasificaciones y en alineamientos, pero la oferta electoral ha cambiado, porque han cambiado las preferencias de la gente. Hay que adaptar el aparato de observación, la forma de preguntar, las clasificaciones mediante las cual se realiza la investigación. El diagrama político entero.

Carlos Pagni, Periodista de La Nación

En cualquier caso, la forma en la que se publican las encuestas en los medios permite un amplio margen de mejora. Ninguna de las encuestas analizadas contiene la

cantidad adecuada de información para que los lectores las juzguen correctamente. No está claro si la responsabilidad principal recae sobre los periodistas o los encuestadores, pero incluso cuando la regulación existe nadie parece respetarla. Aunque la calidad de la publicación es perfectible, el tratamiento que los medios de comunicación dieron a las urnas en el análisis de la campaña argentina de 2015 no fue notablemente negativo. De hecho, presenta un enfoque bastante neutral, especialmente en comparación con otros países como Alemania (Brettschneider, 1997).

La clave para una mejor presentación de las encuestas está en manos de los medios de comunicación. Los periodistas deben tratar mejor los detalles metodológicos. Al mismo tiempo, los encuestadores siempre existirán y los políticos seguirán presionando a los periodistas para publicar encuestas que son favorables a su propia campaña o filtrar números en las redes sociales. El papel de perro guardián que los periodistas pueden jugar es sumamente relevante porque es la única manera de presentar la cantidad relevante de información metodológica y mantener las buenas encuestas de las malas encuestas por separado. Más que nunca, es necesario que se presenten como responsables de las encuestas que decidan publicar.

Los buenos encuestadores no dependen de la publicación de sus números para sobrevivir. Su modelo de negocio está separado de ese hecho. Por el contrario, los encuestadores malos, aquellos que cambian e inventan números, están desesperados para ser publicados. Sin ese incentivo, su trabajo es inútil. Los buenos encuestadores son constantemente contratados por políticos y empresarios para tener mejor información y tomar decisiones políticas y económicas en un contexto más informado. En esta etapa, la ley del mercado purificará progresivamente el número de encuestadores disponibles. Los buenos sobrevivirán y los otros no.

Asimismo, existe una evidente necesidad de mejora interna por parte de las encuestadoras para presentarse ante la ciudadanía de una manera más clara y transparente. Si bien la investigación demostró que, en el caso de la República Argentina, la cantidad de encuestas publicadas en los diarios relevados es particularmente baja, no dejan de existir críticas en función del comportamiento predictivo de los sondeos, en particular en torno a una elección tan pareja como la ocurrida en el país en el año 2015. Independientemente de las críticas mediáticas que puedan recibir las encuestas (bien o mal fundadas) hay una discusión irresuelta en torno a la apertura de datos e información.

Las casas encuestadoras en Gran Bretaña sufrieron un duro golpe luego de las elecciones 2015. Esto no resulta novedoso, ya que pueden encontrarse múltiples ejemplos en los que las “predicciones fallaron” (comprendiendo las limitaciones de esta afirmación, en función de muchos de los argumentos explicitados en el presente trabajo). De todas maneras, lo ocurrido posteriormente sí fue una extrañeza. Se creó un reporte llamado *Report of the Inquiry into the 2015 British general election opinion polls*⁶ para analizar lo ocurrido. El mismo fue llevado a cabo por NCRM (National Centre for Research Methods), BPC (British Polling Council) y MRS (Curiosity Insight Revolution) y fue una investigación independiente que analizó de manera detallada los motivos de los fallos de las principales encuestadoras del Reino Unido. Asimismo, realizó recomendaciones para no repetir estos errores en el futuro. Mediante la apertura de la base de datos de las diversas empresas, el estudio logró llegar a algunas conclusiones interesantes en la que se destacó que el motivo principal que llevó a los errores se debió a una mala representación de las muestras realizadas (sobrerrepresentación del Laborismo y subrepresentación de los Conservadores),

⁶ http://eprints.ncrm.ac.uk/3789/1/Report_final_revised.pdf (Accedido por última vez el 2 de febrero de 2018).

ponderaciones erróneas y una leve responsabilidad atribuida a cierto movimiento de último momento a favor del ganador.

Este tipo de investigaciones independientes otorga la posibilidad de profundizar la conversación sobre el rol y desempeño de las encuestas, abrir las bases de datos de las empresas para disminuir el manto de “oscuridad” que muchas veces corre sobre cómo se realizan las investigaciones y, en definitiva, cristalizar los alcances y límites de los sondeos. De esta manera, otorga análisis y bases para mejorar el funcionamiento de las mismas en elecciones futuras.

Por su parte, la política naturalmente es una fuente inagotable de consumo de encuestas. Es imposible pensar un gobierno moderno sin la utilización adecuada de estudios cuantitativos, cualitativos, sin análisis de redes sociales o mapeo de información. Es impensado que las decisiones políticas no se realicen considerando las opiniones públicas, pero muy distinto es que estas políticas públicas decididas se realicen meramente en función de lo que piensa la ciudadanía. Así como una encuesta resulta útil para comprender donde se encuentran los ciudadanos en torno a determinado tópico, también le da al político una herramienta inigualable para entender desde donde (y hasta donde) avanzar públicamente con el eje en cuestión.

La clase dirigente, los medios de comunicación y los propios encuestadores juegan un papel clave a la hora de mejorar el uso que se le da a la herramienta. El uso responsable de las mismas a la hora de tomar decisiones; otorgar más y mejor información a los ciudadanos para entenderlas y publicarlas; y abrir a la ciudadanía los espacios “secretos” de las encuestadoras para otorgar mayor transparencia parece ser la única manera de poder quebrar y mejorar el proceso. Demonizar a las encuestas parece excesivo y darles un rol de oráculo resulta atávico. Los ciudadanos cambian a una

velocidad mayor que lo que los sondeos pueden reproducirlos. Mejores encuestas no son suficiente para alcanzar una mejor calidad democrática pero seguramente resulta necesario. En un mundo donde la información que sobrevuela nuestro día a día parece ser abrumadora, en donde las noticias falsas, los portales fraudulentos y los intentos de ciertos actores por influir de manera negativa en la opinión pública se vuelven cada vez más obscenos, el rol de las encuestas toma un nuevo significado. La única forma de lograr que las mismas no se transformen en una herramienta más entre quienes explícitamente buscan confundir a la ciudadanía es con reglas claras, pero también mediante incentivos informales y buenas prácticas profesionales. Una mejor presentación de los resultados, una apertura de información ante la ciudadanía, una política más clara respecto a los que merecen ser publicados y los que no y un uso más adecuado por parte de la clase política parecen ser la única respuesta posible. Estas acciones, aunque no solo ellas, contribuirán para lograr ciudadanos más informados, políticos que tomen mejores decisiones y encuestadores más transparentes. En otras palabras, un pequeño avance hacia una mejor democracia.

7. APENDICE

1. Apéndice cualitativo:

1.1: Preguntas realizadas a los expertos

- 1) ¿Cuál cree usted que es la importancia de las encuestas para el sistema democrático?
- 2) ¿Cuál cree usted que es la importancia de las encuestas para su trabajo?
- 3) ¿Usted cree que la publicación de encuestas modifica las preferencias electorales de los votantes?
- 4) ¿Usted cree que los ritmos de las campañas electorales son guiados por la publicación de encuestas?
- 5) ¿Cree que hay encuestas que son manipuladas? ¿Las mismas son publicadas por los medios de comunicación? ¿Cree que hay encuestas para los candidatos y otras para los medios?
- 6) En los últimos tiempos ha habido diversos ejemplos en los que las encuestas no funcionaron para predecir los resultados de elecciones. ¿Por qué cree usted que ocurrió esto?
- 7) ¿Cree usted que debería existir algún tipo de límite o prohibición en cuanto a la publicación de encuestas?
- 8) En base a una investigación realizada durante la última campaña electoral en Argentina, el análisis mostró que, si se analizan las notas de la campaña, cerca del 1% de las mismas muestra encuestas y cerca del 9% hace algún comentario sobre encuestas. ¿Le genera algún comentario al respecto?

9) En base a la investigación, al parecer el rol de las encuestas en el análisis mediático es menor del que uno podría imaginar. ¿Cree que las encuestas tuvieron algún efecto en los resultados de la última elección?

1.2: Expertos

a) **Carlos Pagni**: argentino, Profesor de Historia en la Universidad Nacional de Mar del Plata. Columnista del Diario La Nación (Argentina) y El País (España). Conductor del programa televisivo Odisea Argentina. Condecorado por la Fundación Konex (2007) en “Análisis Político Escrito” y por La Orden de Rio Branco, Brasil, en 2002 por Mérito en Comunicación y Periodismo.

b) **Sebastián Abrevaya**: argentino, Periodista de la Universidad de Buenos Aires. Subeditor de Política en el Diario Página 12, Columnista en CN23, Columnista en Radio de Rock Nacional. Condecorado por TEA en 2013 por “Mejor labor periodística en periódicos”.

c) **Pablo de León**: argentino, Periodista de la Universidad de Buenos Aires. Editor de Clarin.com, Conductor del programa televisivo Las cosas como son (Canal Metro) y del programa radial del mismo nombre, emitido por Radio El Mundo.

d) **Carlos Gervasoni**: argentino, Licenciado en Ciencia Política en la Universidad Católica Argentina; MA en Ciencia Política (Stanford University), MA en Estudios Latinoamericanos (Stanford University), PhD en Ciencia Política (Universidad de Notre Dame). Profesor en Universidad Di Tella.

e) **Carlos Fara**: argentino, Licenciado en Ciencia Política en la Universidad del Salvador. Dueño de Carlos Fara & Asociados. Presidente de ALACOP (Asociación

Latinoamericana de Consultores Políticos). Consultor político y especialista en campañas electorales y comunicación de gobierno. Condecorado por EIKON (2009 y 2013) y ganador del Premio Aristóteles a la excelencia (2013).

f) **Antonio Sola**: español, Licenciado en Ciencia de la Información (Universidad Complutense de Madrid). MBA en el Instituto de la Empresa (España). Consultor político, Dueño de Ostosola, Director de Estrategia Real, vicepresidente de CERTAL (Centro de estudios para las radio-telecomunicaciones de América Latina). Condecorado por VV-El Mundo por ser “Top 10 de consultores políticos de hispanoamérica” y por el gobierno español mediante la orden especial al mérito civil.

g) **Rodrigo Martínez**: argentino, Licenciado en Ciencia Política en la Universidad Torcuato Di Tella. Posgrado en Estadísticas en FLACSO. Dueño de Isonomía Consultores. Profesor en la Universidad del Salvador, encuestador y analista político.

h) **Ignacio Ramírez**: argentino, Sociólogo de la Universidad de Buenos Aires, MA en Cultura, Comunicación y Política en la Universidad Complutense de Madrid. Director de Ibarómetro, Profesor en FLACSO. Encuestador y analista político.

i) **Luis Costa**: argentino, Sociólogo de la Universidad de Buenos Aires. Director de IPSOS-Mora y Araujo. Encuestador y analista político.

j) **Soledad Planes**: argentina, Licenciada en Relaciones Internacionales en la Universidad Católica Argentina, MA en Marketing, Consultoría y Comunicación Política en la Universidad de Santiago de Compostela. Directora en Jefatura de Gabinete de Ministros, de CAMBIEMOS

8. BIBLIOGRAFIA

- Aalberg, T. & Curran, J. (Ed.) (2012), *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*, Routledge, New York.
- Alvarez, M. & Nagler, J. (2000) *A New Approach to Modelling Strategic Voting in Multiparty Elections*, British Journal of Political Science, Vol. 30, N°1, pp.55-75.
- Atkin, C. & Gaudino, J. (1984), *The Impact of Polling on the Mass Media*, The Annals of the American Academy of Political Science, Vol. 472, pp. 119-128.
- Bao, Z. (2005), *Going to the Polls: The growth of public surveying in China*, Beijing Review, Vol. 48, N°32.
- Baker, M. (1990), *Public opinion as political inventions*, in *Inventing the French Revolution: Essays on French political culture in the eighteen century*, 167-199, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bennet, W. (1990), *Toward a theory of press-state relations in the United States*, Journal of Communication, 40, 103-125.
- Blais, A, Gindgil, E. & Nevitte, N. (2006), *Do Polls Influence the Vote* in Brady, H. & Johnston, R. (ed.), *Capturing Campaign Effects*, University of Michigan Press, Michigan.
- Blumer, H. (1948), *Public Opinion and Public Opinion Polling*, American Sociological Review, N°13.
- Bogart, L. (1972), *Silent Politics: Polls and the Awareness of Public Opinion*, John Wiley & Sons, Inc., USA.
- Bradburn, N. and Sudman, S (1988), *Polls and Surveys*, Jossey-Bass Inc, San Francisco, California.

- Brady, H, Johnston, R. & Sides, J. (2006), *The Study of Political Campaigns in* Brady, H & Johnston, (ed.), *Capturing Campaign Effects*, University of Michigan Press, Michigan.
- Brettschneider, F. (1997), *The Press and The Polls in Germany, 1980-1994. Poll Coverage as an Essential Part of Election Campaign Reporting*, International Journal of Public Research, Vol. 9, N°3.
- Broughton, D. (1995), *Public Opinion Polling and Politics in Britain*, Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire.
- Cain, B. (1978), *Strategic Voting in Britain*, American Journal of Political Science 22, 639-655.
- Childs, H. (1965), *Public Opinion – Nature, Formation and Role*, Princeton: D. Van Nostrand.
- Cohen, B. (1963), *The press and foreign policy*. Princeton University Press, Princeton.
- Crespi, I. (1989), *Public Opinion, Polls, and Democracy*, Westview Press Inc., London.
- Deacon, D. et al. (1999), *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*, Arnold, London.
- Denter, P. & Sisak, D. (2015), *Do polls create momentum in political competition?* Journal of Public Economics, N°130, p. 1-14.
- Dewey, J. (1927), *The public and its problems*, New York, Holt, Rinehart & Winston.
- Donsbach, W. & Traugott, M. (ed.) (2008), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, SAGE Publications Ltd, London.

- Eisinger, R. (2008), *The Use of Surveys by Governments and Politicians* in Donsbach, W. & Traugott, M. (ed.) (2008), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, SAGE Publications Ltd, London.
- Erikson, R. & Wlezien, C. (1999), *Presidential polls as a time-series*, *Public Opinion Quarterly*, 63, 163-177.
- Farnsworth, S. & Lichter, R. (2012), *Authors' Response: Improving News Coverage in the 2012 Presidential Campaign and Beyond*, *Politics & Policy*, Vol. 40, N°4.
- Feltus, W., Goldstein, K. & Dallek, M. (2016), *Inside Campaigns. Elections through the Eyes of Political Professionals*, SAGE, London.
- Fenton, N. (2009), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*, SAGE Publications Ltd, London.
- Freedman, E. & Fico, F. (2004), *Whiter the Experts? Newspaper Use of Horse Race and Issue Experts in Coverage of Open Governors' Races in 2002*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, N°3.
- Gallup, G. & Rae, S. (1940), *The pulse of democracy; the public opinion poll and how it works*, Simon and Schuster, New York.
- Gervasoni, C. (2010), *A Rentier Theory of Subnational Regimes. Fiscal Federalism, Democracy and Authoritarianism in the Argentine Provinces*, *World Politics*, Vol. 62, N°2, April 2010, pp. 302-340.
- Gervasoni, C. in Mainwaring, S. (2016), -Unpublished paper-, *Argentina's Declining Party System: Fragmentation, Denationalization, Factionalization, Personalization and Fluidity in the New Century*, Cambridge University Press.
- Gerber, A. & Green, D. (2000), *The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment*, *American Political Science Review* 94 (3): 653-663.

- Genovese, M. & Streb, M. (2004), *Polls and Politics: The Dilemmas of Democracy*, State University of New York Press, New York.
- Given, L. (2016), *100 Questions (and Answers) About Qualitative Research*, SAGE, London.
- Glynn, C. & Park, E. (1997), *Reference group, opinion intensity, and public opinion expression*, *International Journal of Political Research*, 9, pp. 213-232.
- Groves, R. (1989), *Survey errors and survey costs*, New York, Wiley.
- Harris, P., Kolovos, I. & Lock, A. (2001), *Who sets the agenda? An analysis of agenda setting and press coverage in the 1999 Greek European Elections*, *European Journal of Marketing*, N°35, pp. 1117-1135.
- Harris, P., Fury, D. & Lock, A. (2005), *Do political parties and the press influence the public agenda? A content analysis of the press coverage of the 2001 UK General Election*, *Journal of Political Marketing*.
- Habermas, J. (1989), *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, MA: MIT Press (Original work published in 1962).
- Hart, R. (2000), *Campaign Talk. Why Elections are Good for Us*, Princeton University Press, Princeton.
- Hentschel, H. (2002), *Encuestas y opinión pública. Aspectos metodológicos*, Ed. Edivern, Buenos Aires.
- Herbst, S. (1990), *Assessing public opinion in the 1930-1940's: Retrospective views of journalists*, *Public Opinion Quarterly*, 67, 943-949.
- Herbst, S. (1998), *Reading Public Opinion*, The University of Chicago Press, Chicago.

- Holtz-Bacha, C. & Srömbäck, J. (2012), *Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion*, Palgrave Macmillan, Houndmills.
- Hibbing, J. & Theiss-More, E. (2002), *Stealth Democracy*, Cambridge University Press. Cambridge.
- Kaid, L. (2008), *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- Kavanagh, D. (1994), *Las encuestas de opinión pública*, Estudios Políticos, vol. 53, Centro de estudios políticos, Santiago de Chile, <http://www.cepchile.cl/las-encuestas-de-opinion-publica/cep/2016-03-03/183854.html> (last accessed 6 July 2016).
- Keane, J. (1984), *Public Life and Late Capitalism*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Kennamer, J. (1990), *Self-serving biases in perceiving the opinions of others*, Communication Research, 17, pp. 394-404.
- Key, V. (1961), *Public opinion and American democracy*, New York: Knopf.
- Kmietowicz, Z. (1993), *Sampling errors in political polls*, University of Leeds, School of Business and Economic Studies.
- Kovach, B. (1980), *A user's view of the poll*, Public Opinion Quarterly, N°44, 567-571.
- Ladd, E. & Benson, J. (1992), *The growth of news polls in American politics* in Mann, T. & Orren, G. (ed.), *Media Polls in American Politics*, Brookling, Washington.
- Lasswell, H. (1927), *Propaganda technique in the world war*, New York, Knopf.
- Lavrakas, P. & Holley, J. (ed.) (1991), *Polling and Presidential Election Coverage*, SAGE, London.
- Lavrakas, P. (ed) (2008), *Intercoder Reliability in Encyclopedia of Survey Research Methods*, SAGE, London.

- Lee, F. (2006), *Poll Reporting and Journalistic Paradigm: A Study of Popularity Poll Coverage in Hong Kong Newspapers*, Asian Journal of Communication, Vol. 16, N°2, June 2006., pp. 132-151.
- Levy, M. (1984), *Polling and Presidential Election*, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 472, March 1984, pp. 85-96.
- Lewis, J. (2001), *Constructing Public Opinion*, Columbia University Press, New York.
- Lippmann, W. (1922), *Public Opinion*, Free Press Paperbacks, New York.
- Locke, J. (1975), *An essay concerning human understanding*, (Fraser, A. (comp.), 2 vol), Clarendon Press, Oxford (originally published in 1960).
- Mann, C & Stewart, F. (2000) *Internet Communication and Qualitative Research – a Handbook for Researching Online*, Sage Publications, London.
- Miller, M. & Hurd, R. (1982), *Conformity to AAPOR Standards in Newspaper Reporting of Public Opinion Poll*, The Public Opinion Quarterly, Vol. 46, N°2 (Summer, 1982), pp. 243-249, Oxford University Press, Oxford.
- Neuendorf, K. (2002), *The content analysis guidebook*, Thousand Oaks, California, SAGE.
- Moore, D. (2008), *The Opinion Makers*, Beacon Press, Boston.
- Mora y Araujo (2011), *La argentina bipolar. Los vaivenes de la opinión pública (1983-2011)*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires.
- Mustapic, A. (2013), *Los Partidos Políticos en Argentina. Condiciones y Oportunidades para su fragmentación* en Acuña, C. (ed.) *¿Cuánto importan las instituciones? Gobierno, Estado y Actores en la Política Argentina*, Siglo XXI-Fundación OSDE, Buenos Aires.

- Mutz, D. (1992), *Impersonal influence: Effects of representations of public opinion on political attitudes*, *Political Behaviour*, Vol. 14, Issue 2, pp. 89-122.
- Mutz, D. (1995), *Effects of Horse-Coverage on Campaign Coffers: Strategic Contributing in Presidential Primaries*, *The Journal of Politics*, Vol. 57, N°4.
- Noelle-Neumann, E. (1984), *The Spiral of Silence: Public Opinion, our social skin*, Chicago, University of Chicago Press (originally published in 1980).
- Opdenaker, R. (2006), *Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research*, *Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 7, N°4, September 2006, <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/175/391> (Last accessed 1st August, 2016).
- Pateman, C. (1970), *Participation and democratic theory*. London, Cambridge University Press.
- Paterson, T. (2005), *Of polls, mountains: US journalists and their use of election surveys*, *Public Opinion Quarterly*, 69, 716-724.
- Peter, N. (2016), *Negative Views of Donald Trump, Hillary Clinton Persist Despite Campaigning*, *Wall Street Journal*, June 27 2016, <http://www.wsj.com/articles/negative-views-of-donald-trump-hillary-clinton-persist-despite-campaigning-1467021604> (accessed July 4 2016).
- Pickard, J. (2013), *Research Methods in Information. 2nd edition*, Facet Publishing, London.
- Price, V. (1992), *Public Opinion*, Sage Publications, California.
- Patton, M. (2015), *Qualitative research and evaluation methods (4th. Ed.)*, Thousand Oaks, SAGE.
- Riffe, D. et. al (2005), *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

- Rogers, L. (1949), *The pollsters: Public opinion, politics and democratic leadership*, New York: Knopf.
- Rosenstiel, T. (2005), *Political Polling and the new media culture: A case of more being less*, *Public Opinion Quarterly*, 69, 698-715.
- Roth, W. (2013), *Translation in Qualitative Social Research: The possible impossible*, *Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 14, N°2, May 2013. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1986/3534> (last accessed 1st. August, 2016).
- Saward, M. (2000), *Direct and Deliberative Democracy*, Paper presented at the European Consortium for Political Research, ECPR Joint Sessions, Copenhagen, April.
- Silverman, D. (2011), *Qualitative Research*, SAGE, London.
- Skalavan, A. (1988), *Do the Polls Affect Elections? Some 1980 Evidence*, *Political Behaviour* 10: 136-50.
- Speier, H. (1950), *The historical development of public opinion*, *American Journal of Sociology*, 55, 376-388.
- Splichal, S. (1999), *Public Opinion. Developments and Controversies in the Twentieth Century*, Rowman & Littlefield Publishers Inc, Oxford.
- Sturgis, P. et al. (2016) *Report of the Inquiry into the 2015 British general election opinion polls*, London: Market Research Society and British Polling Council.
- Taylor, H. (2000), *Polling. Good Government and Democracy*, *Public Perspective*, July/August, 33-36.
- Verba, S. (1996), *The Citizen Respondent: Sample Surveys and American Democracy*, *American Political Science Review* 90: 1-7.

- Verba, S. Schlozman, K & Brady, H. (1995), *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- WAPOR (2012), *The Freedom to Publish Opinion Poll Results. A Worldwide Update for 2012* (last accessed 13/07/2016 http://wapor.org/wp-content/uploads/2012/12/WAPOR_FTP_2012.pdf)
- Waisbord, S. (2010), *It's Clarin vs. the Kirchners, and journalism is the loser*, Columbia Journalism Review, Sep-Oct 2010, 19-21, Columbia University.
- Weaver, D. & McCombs, M. (1980), *Journalism and social science: A new relationship*, Public Opinion Quarterly, N°44, 477-494.
- Weimann, G. (1983), *Pre-election polls in the Israeli press*, Journalism Quarterly, N°60, pp. 288-300.
- Weimann, G. (1990), *The obsession to Forecast: Pre-election Polls in the Israeli Press*, The Public Opinion Quarterly, Vol. 54 (3), pp. 396-408.
- Welsh, R. (2002), *Polls, polls and more polls*, Harvard International Journal of Press/Politics, 7, 102-114.
- Wlezien, C. & Erikson, R. (2006), *The Horse Race: What Polls Reveal as the Election Campaign Unfolds*, International Journal of Public Opinion Research, Vol. 19, N°1.
- Worcester, R. (1980), *Pollsters, the press, and political polling in Britain*, Public Opinion Quarterly, N°44, pp. 548-66.
- Young, I. (2001), *Activist Challenges to Deliberative Democracy*, Political Theory 29, 5, pp. 670-690.
- Zaller, J. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, Canada.