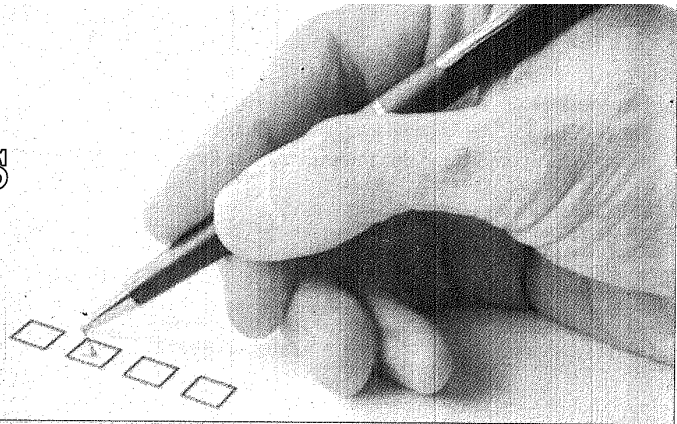


## ENCUESTAS PRE ELECTORALES



Los años electorales tienen una constante en los medios de comunicación, sobre todo en los escritos: la presencia permanente de las encuestas sobre las preferencias políticas de los ciudadanos. Las encuestas no sólo aparecen de forma directa en diarios y revistas, si no que se utilizan como fuente ineludible para de las columnas de opinión sobre asuntos políticos. En general, quienes contratan a las empresas para hacer las mediciones son candidatos y partidos. Son éstos quienes las utilizan para tomar decisiones sobre acciones futuras en el corto, mediano o largo plazo. Sin embargo, sólo publicadas en los medios de comunicación, sobre todo en diarios y revistas, empiezan a jugar en el humor social, provocando distintas situaciones.

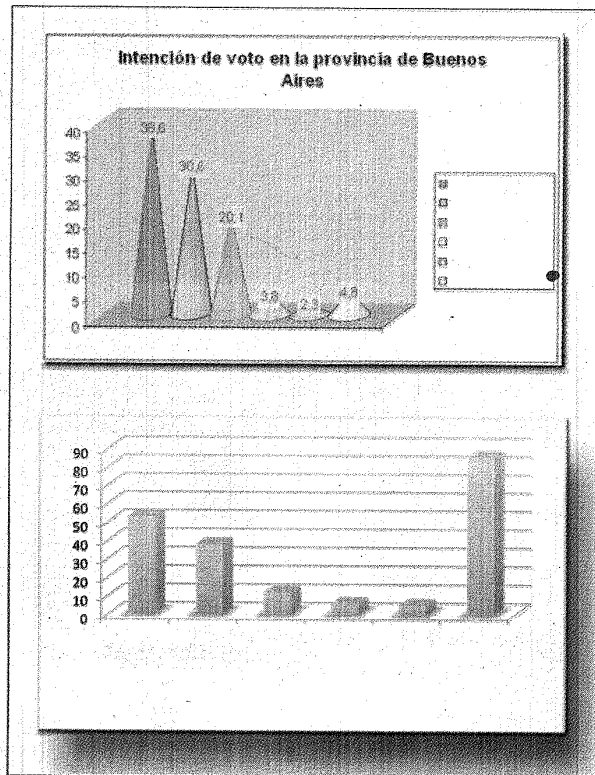
Las editoriales de los medios gráficos, suelen nutrir sus páginas con las mediciones de las consultoras que favorecen a los candidatos con los cuales simpatizan, o en algunos casos, trabajan. Eso es así y no habría que juzgarlo en términos morales. Convengamos que el estado de situación en nuestro país, post Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, está signado por la concientización social de que las empresas de medios responden a intereses cada vez más explícitos. Por decirlo de algún modo, la neutralidad

periodística está pasando a ser un cliché de otras épocas en las que había menos preguntas por las condiciones de la vida en democracia.

La pregunta obvia que se desprende entonces es para qué se publican las encuestas. La idea de que éstas son un reflejo exacto de la realidad sigue estando presente aunque no tengamos idea cuáles son los recaudos metodológicos que se utilizaron para obtener la muestra que sirve como base empírica para afirmar las cosas. En general no sabemos si efectivamente pueden ser representativas o no. Mediante la instalación de una determinada imagen, validada supuestamente por métodos científicos, los medios inciden en las decisiones de los futuros electores.

En general, las publicaciones suelen favorecer a quienes aparecen como vencederos, porque hay un a priori por el cual se supone que los ciudadanos prefieren votar como "la mayoría". Ahora bien, en otras circunstancias una encuesta puede mostrar el crecimiento sostenido en el tiempo de uno de los candidatos que vienen detrás del favorito, incentivando una tendencia de recorte de las diferencias entre el que pica en punta y sus perseguidores.

A pesar de todas estas especu-



laciones, existen una serie de límites a la "manipulación" de los datos y los análisis que se puedan hacer de los mis-

mos. En primer lugar debemos recordar que las consultoras de opinión pública son empresas privadas que ven-

den un servicio que requiere de precisión. Esto es, si los datos que presentan luego no tienen correlato con los resul-

tados electorales, su prestigio se verá seriamente afectado. Una encuesta que no se acerque a los números del escrutinio será un mal producto y los compradores de hoy prescindirán de los servicios en el futuro. Por eso, a medida que se va acercando la fecha de los comicios, las encuestas de distintas empresas empiezan a empatarse.

En la Ciudad de Buenos Aires se desarrollará la primera vuelta de las elecciones que eligen el próximo Jefe de Gobierno. Las encuestas lo muestran ganador al Ing. Macri con una ventaja que va desde los 15 a los 7 puntos porcentuales respecto de su principal competidor, el Senador Daniel Filmus. Que se trate de una contienda que requerirá casi con seguridad de una segunda vuelta (la norma electoral exige para ganar en primera vuelta 50% de los votos), hace que estas diferencias entre los candidatos pueda ser tan amplia.

Igual, hay que tener cuidado en creer en este instrumento tan de moda en las democracias contemporáneas: hay sobrados casos donde la realidad desafía cualquier pronóstico anticipatorio. Los chubutenses lo sabemos.

José Glinski  
Generación Política Sur  
jglinski@generacionpoliticasur.org  
www.generacionpoliticasur.org