

Encuestas, medios y políticos en la Argentina electoral: 1983-2003

Por Andrea Kobilsky

DOCUMENTOS

Hoy se vuelve prácticamente imposible pensar nuestra democracia sin encuestas; éstas se han vuelto un elemento constitutivo del diálogo entre políticos y ciudadanos. Pero es precisamente esta premisa la que vuelve necesario un debate más profundo sobre la conflictiva interacción entre encuestas, medios y políticos, que es la combustión para el funcionamiento de las democracias actuales.

Andrea Kobilsky es Licenciada en Ciencia Política de la Universidad de San Andrés. Master en Análisis de la Opinión Pública en el Instituto de Altos Estudios Universitarios de la Universidad Nacional San Martín. Actualmente dirige la filial en Buenos Aires de la consultora inglesa The Evaluation Partnership, dedicada al análisis y monitoreo de políticas públicas Europa. Además, se desempeñó durante siete años como Directora de proyectos en Felipe Noguera Consultores, participando en campañas electorales y proyectos de comunicación de gobierno en América Latina, tanto a nivel presidencial como local, en la Argentina, Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua. Es miembro de la Asociación Latino Americana de Consultores Políticos.



I. INTRODUCCIÓN

“En la actualidad ya no hay política sin medios ni sondeos, a tal punto que algunos, con cierta ligereza, han inferido que la política se reducía a la comunicación. La comunicación no sustituye a la política, pero le permite existir” (Wolton, 1998, p.183)

Las encuestas han cobrado una presencia activa como actores de peso en los sistemas democráticos. La interdependencia creciente entre la práctica de los sondeos, los medios de comunicación y la clase política – particularmente en tiempos electorales – refleja el papel vital que ejercen los sondeos hoy día. Para Dominique Wolton, *“ya no es posible gobernar sin ‘retrovisor’, es decir, ignorando lo que desea la opinión pública, y los sondeos son los retrovisores de la opinión pública”*. (Wolton, 1998, p.35)

Hay quienes argumentan que desde que los sondeos comenzaron a ser considerados como un rasgo característico de los procesos democráticos, se hizo inevitable el desarrollo de un lazo más fuerte con los medios, con el objetivo principal de comunicar y divulgar los datos de los estudios a la ciudadanía (Ladd, 1980, p.574). Las encuestas introducen elementos cuantitativos de análisis y datos estadísticos “confiables” en un contexto como el de los medios en el que predomina un tipo de análisis cualitativo más tradicional. Los candidatos, a su vez, las han venido utilizando cada vez más como insumos para el desarrollo estratégico de sus campañas, ya que proveen información de gran utilidad sobre el electorado.

El equilibrio entre estos tres actores, sin embargo, no es simple. La natural atracción que los acerca convive con lógicas contradictorias que rigen cada una de estas prácticas. Reflexiona Wolton que *“los medios se conmueven en extremo ante el acontecimiento; los políticos, ante la acción; la opinión pública, ante la jerarquía de los temas y de las preocupaciones que no obedecen ni al ritmo de la acción política ni al de los medios de comunicación masiva”* (Wolton, 1980, p.37). Estas diferencias culturales, que se traducen en agendas divergentes, son en muchos casos fuentes potenciales de tensión.

En consonancia con las tendencias generales registradas en otras democracias, Argentina ha sido testigo de la evolución de la compleja interacción entre encuestas, medios y políticos. Desde la vuelta a la democracia en 1983, la comunicación política en épocas electorales ha estado cada vez más dominada por la lógica del sondeo.

El presente trabajo estudia el desarrollo del fenómeno de los estudios de opinión electorales en Argentina. Se analizan el rol que han ejercido las encuestas a lo largo de las dos décadas desde las primeras elecciones democráticas de este período, y la evolución de la relación de las encuestas con los medios y la clase política. Se abordan las cinco elecciones presidenciales desde la transición a la democracia en nuestro

país (1983; 1989; 1995; 1999; 2003), a través de la reconstrucción de los debates públicos alrededor de las encuestas y las posiciones de los distintos actores.

II. 1983: LOS INICIOS FORMALES DE LA PRÁCTICA

“En 1983, las encuestas pre-electorales pronosticaban el triunfo de Raúl Alfonsín, pero la tradición pesaba más sobre la conciencia política de los argentinos. La caída electoral del peronismo era, cuando menos, cosa de ilusos”, (González Esteves y Llorente, 1985)

Las encuestas de opinión asomaron tímidamente en los medios durante la campaña presidencial de 1983. Teniendo en cuenta la trascendencia que la votación del 30 de octubre tuvo para los argentinos, su presencia casi inadvertida podría hoy leerse como paradójica. Sin embargo, la ausencia de datos de sondeos en la cobertura periodística debe analizarse dentro del contexto más general que caracterizó a las primeras elecciones de la transición a la democracia. En primer lugar, la Argentina hacía tiempo que no era escenario de comicios libres y competitivos. Después de décadas de proscripciones y restricciones electorales, se celebraban elecciones de legitimidad indiscutible. Frente a esta ausencia prolongada de ejercicio democrático, el comportamiento y las orientaciones políticas del nuevo electorado que se aprestaba a votar se presentaban como grandes interrogantes.

Segundo, si bien ya se había registrado en décadas pasadas un desarrollo incipiente de la actividad proveniente principalmente de la academia –aunque también de la política–, todavía los sondeos de opinión y las técnicas de investigación del electorado eran poco familiares para la clase política en general y para los medios de comunicación.

En ese contexto de elevada incertidumbre, la escasa familiaridad que existía con la práctica de las encuestas se conjugó con una fuerte suspicacia hacia los resultados de las mismas. Y es que los pocos sondeos publicados durante el mes previo a los comicios contradecían la lógica que había prevalecido en el país en las últimas cuatro décadas, ya que mostraban a un radicalismo con posibilidades ciertas de ganarle al justicialismo. Para muchos la ventaja a favor del candidato radical exigía cautela, ya que iba en contra del sentido común.

A pesar de las mediciones que desde temprano en la campaña registraron a un radicalismo en alza, el triunfo de Alfonsín la noche del 30 de octubre con el 52% de los votos se vivió como una sorpresa electoral mayor. Las seis encuestas SOCMERC realizadas entre octubre de 1982 y octubre de 1983 habían reflejado una evolución gradual en la intención de voto a favor del radicalismo y una paralela disminución del caudal del peronismo. Según la tendencia registrada por esta serie de sondeos, los resultados electorales efectivos habrían comenzado a definirse

tempranamente entre marzo y agosto de 1983, y para septiembre la tendencia que lo daba como ganador a Raúl Alfonsín ya era clara.

La campaña electoral de 1983 será recordada como la elección de las grandes manifestaciones públicas. Los números que actuaron como termómetros a lo largo de estos comicios no fueron los registrados por los sondeos sino los de las concurridas concentraciones. La discusión sobre cifras estuvo principalmente ligada al nivel de convocatoria ciudadana de los actos y las manifestaciones que los dos partidos mayoritarios organizaron durante la campaña. La pugna entre radicales y justicialistas se dirimió casi con exclusividad en ese terreno. Joaquín Morales Solá escribía en Clarín unas semanas antes de los comicios que la proximidad de las elecciones había incentivado un ‘clima de histeria’ en los partidos políticos. “La cifra de los asistentes a los actos públicos- argumentaba- está a punto de transformarse en una especie de prode. Se hacen apuestas, se inflan o se disminuyen los números, de acuerdo a si la concentración es propia o ajena.”¹

En el caso de los candidatos presidenciales, una de las más notables diferencias fue que Alfonsín hizo un uso estratégico de las encuestas durante su campaña, guiándose permanentemente por la información que las sucesivas mediciones propias aportaban, mientras que Luder nunca tomó en cuenta los resultados de los sondeos que lo ubicaban en segundo lugar. El candidato radical incorporó en sus filas a un equipo de investigación de opinión pública que jugó un papel relevante en el diseño de la estrategia y el mensaje de campaña de la UCR. El candidato justicialista, muy por el contrario –convencido que su partido tenía la elección asegurada– asumió una actitud de negación y desconfianza frente a los resultados adversos que reflejaban los sondeos, y a la brecha que con el correr de los meses lo distanciaba de su principal opositor.

En cierta medida como consecuencia del comienzo auspicioso que tuvieron en las elecciones de 1983, las encuestas se convertirían gradualmente – como parte de un proceso de pausada asimilación – en herramientas de gran valor para conocer a la ciudadanía. Los primeros años de consolidación democrática en nuestro país serían testigos de este proceso.

III. 1989: LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA PRÁCTICA

En 1989 el lugar que ocupaban las encuestas era uno muy distinto del que habían ocupado con el retorno a la democracia. Los seis años iniciales de ejercicio democrático

dejaban como saldo, en términos de participación electoral de los argentinos, dos elecciones de mitad de período- 1985 y 1987- sumadas a una consulta popular por el conflicto del Beagle (1984), instancias todas que habían permitido a la clase política y a los medios de comunicación familiarizarse con la práctica de las encuestas.

También desde el gobierno de Alfonsín, el equipo de investigación de la Secretaría de Información Pública, dirigido por Edgardo Catterberg, había realizado mediciones nacionales de periodicidad bianual para evaluar la imagen de la gestión radical, así como para medir la opinión de la ciudadanía sobre temas puntuales como el conflicto del Beagle, la ley de divorcio, el traslado de la Capital a Viedma. En un plano más general, el contexto en que concurrían los argentinos a las urnas en mayo de 1989 era uno de acentuado desgaste del gobierno de Raúl Alfonsín. La crisis económica, que llegaba a un punto límite con la hiperinflación, forzó al gobierno a llamar a elecciones presidenciales anticipadas. Desde temprano en la campaña los sondeos lo posicionaron al candidato justicialista Carlos Menem por delante del radical Eduardo Angeloz. Sin embargo, la diferencia entre uno y otro se fue reduciendo a medida que se aproximaba la fecha de la elección, mientras que el porcentaje de indecisos se mantuvo siempre elevado.

El candidato radical se manifestó en repetidas ocasiones atento al debate sobre la intención de voto. Su obsesión por relativizar los resultados adversos lo convirtió, paradójicamente, en el principal emisor de esos resultados que buscaba minimizar. Sus críticas eran reforzadas con ejemplos de fracasos recientes en otros países: “*En Francia y en Estados Unidos los sondeos daban como ganadores a Chirac y Dukakis, y hoy los presidentes son Miterrand y Bush*”.²

Cuando las encuestas lo posicionaron más cerca del candidato justicialista, su discurso registró un viraje y se apoyó- curiosamente, y luego de haber criticado la metodología de los estudios cuantitativos- en los datos de las últimas encuestas para demostrar la igualdad con Carlos Menem y apelar a un voto útil en el segmento de los indecisos. “*Estamos exactamente a la par y en manos de los indecisos, quienes decidirán cuál será el presidente en los próximos seis años*”.³

Otra particularidad del discurso del candidato radical fue el rescate de los ‘estudios cualitativos’ frente a las encuestas de opinión. En más de una oportunidad, Angeloz subrayó que los estudios cualitativos aportaban mayor información acerca del electorado que los sondeos cuantitativos: “*siempre he reparado en las encuestas cualitativas, las*

¹ “Una convivencia en peligro”, en *Clarín*, domingo 16 de octubre de 1983, pp.12-13.

² “Exhortó Angeloz a desterrar los miedos votando al radicalismo”, en *La Nación*, domingo 16 de abril de 1989, p.6

³ “Angeloz: votar a Alzogaray es una forma de llegar a Menem”, en *La Nación*, 23 de abril de 1989, p.17.

que me hablan del humor de los argentinos, de los sueños, de las aspiraciones, de las broncas. En las encuestas cuantitativas hay una especie de degradación".⁴

Distinto fue el caso del candidato justicialista, que ocupó el primer lugar en intención de voto en la mayoría de las encuestas que se publicaron a lo largo de la campaña. Durante las semanas previas a la elección, Menem prácticamente no formuló declaraciones públicas en relación a su posición en los sondeos de opinión.

Si bien la prensa incorporó a las encuestas durante la campaña de 1989 (fenómeno que no había ocurrido en las elecciones de 1983)⁵, su metodología no era aún familiar para los periodistas. La constante referencia genérica a 'sondeos realizados' para apoyar un argumento, por lo general asociado a la competencia entre candidatos y partidos en los distintos distritos, fue un medio recurrentemente utilizado por los dos principales diarios nacionales. Los resultados de los sondeos, mirados con desconfianza en la anterior campaña presidencial, eran utilizados ahora como instrumentos legitimadores de las noticias, recursos portadores de un mayor grado de autoridad y sofisticación para reportar la carrera pre-electoral.

IV. 1995: ENCUESTAS PROTAGONISTAS

La campaña electoral de 1995 significó el punto de inflexión en la evolución del fenómeno de las encuestas de opinión pública. La proliferación de resultados de sondeos en los medios, sumada al protagonismo inédito que alcanzaron los propios encuestadores y al debate acerca de la regulación de la actividad, marcaron el desembarco definitivo de las encuestas en el escenario público argentino.

Más allá de la natural evolución del papel de las encuestas en una democracia que se preparaba para su tercera elección presidencial consecutiva, un dato fundamental que caracterizó a estos comicios fue la reforma del sistema electoral, que introdujo en el escenario político argentino la posibilidad de la segunda vuelta electoral.

La discusión acerca del "voto estratégico" por parte de los electores se acentuó con la implantación del mecanismo electoral del *ballotage* "versión argentina"⁶, y este dato repercutió fuertemente a lo largo de la campaña, no sólo en los candidatos, que se convirtieron en víctimas de los números, sino también en los medios, que centraron su

atención exclusivamente en la carrera electoral y las posibilidades de una segunda vuelta.

Manuel Mora y Araujo argumenta que los sondeos acabaron por reducir los márgenes de maniobra de los candidatos, quienes terminaron haciendo campaña para las encuestas, y no para los votantes. Sumado a esta obsesión por parte de los candidatos, la prensa pareció crear un clima "*donde la batalla entre encuestas sustituyó a la competencia electoral, donde el pronóstico de lo que iba a pasar era más importante que lo que estaba pasando*".⁷

A lo largo del último mes de campaña, cuando comenzó a entreverse con más fuerza la posibilidad del *ballotage*, los estudios de opinión cobraron mayor protagonismo y sus resultados fueron utilizados por los medios para fomentar un clima de tensión. A pesar de las advertencias de los encuestadores —quienes no se cansaron de repetir que los sondeos eran sólo radiografías de la opinión del electorado en un momento determinado, y que no podían utilizarse como elementos de predicción— la prensa se valió de los datos de los estudios de opinión para sazonar la campaña con la noticia acerca de la posibilidad de una segunda vuelta. Heriberto Muraro reflexionaba con razón que "*se le está exigiendo al instrumento más de lo que el instrumento puede dar*".⁸

Los discursos que ensayaron los candidatos respecto de las encuestas estuvieron plagados de contradicciones. Por un lado, descalificaban a los sondeos que no los favorecían y criticaban a las encuestas en general. Por otro lado, declaraban contar con estudios que los ubicaban arriba en la competencia electoral. El candidato radical, tercero en las encuestas, fue el más movilizado por la discusión. Massaccesi argumentaba que las encuestas no reflejaban la realidad, alertaba que la manía por las cifras podía conducir a situaciones riesgosas para la democracia, y afirmaba que la encuesta verdadera era la del contacto con el pueblo, con la gente del interior, los que no eran consultados.⁹

Carlos Menem, en campaña para su reelección, también se pronunció contra las encuestas cuando se instaló en la agenda de los medios la posibilidad de una segunda vuelta. Menem sugería la existencia de una tremenda acción psicológica y afirmaba que había medios y encuestadores muy poco serios. Por otro lado defendía las encuestas encargadas por él, que —sostenía— lo daban ganador en primera vuelta. Lo cierto es que la de 1995 será recordada como la elección de irrupción definitiva de las encuestas en el país.

⁴ "Angeloz reconoció que no se terminó con los especuladores", en *La Nación*, 29 de abril de 1989, p.8.

⁵ Durante los comicios de octubre de 1983 la prensa había apelado a las cifras de asistentes a los actos proselitistas como medidas más 'duras' para dar cuenta de la posición de uno u otro candidato en la carrera pre-electoral.

⁶ La reforma que introdujo la segunda vuelta contó con una serie de condiciones particulares: según la nueva constitución, si el primer candidato obtiene más del 45% de los votos, automáticamente se consagra ganador en una primera vuelta. Si, en cambio, obtiene entre el 40 y el 45%, necesita una ventaja de por lo menos 10 puntos por sobre el segundo para evitar el *ballotage*.

⁷ Manuel Mora y Araujo, "Las encuestas y la prensa: los nuevos protagonistas", en *La Nación*, 10 de abril de 1995, p.7.

⁸ "Los encuestadores, con pronósticos reservados", en *Página 12*, viernes 12 de mayo de 1995, p.6

⁹ "Massaccesi ya comenzó a pensar en el siglo XXI", en *Página 12*, viernes 17 de abril de 1995, p.4

V. 1999: LA CAMPAÑA DE LA CAMPAÑA

Si en la campaña presidencial de 1995 las encuestas habían ocupado un papel protagónico, cuatro años después les tocaba compartir cartel con un nutrido elenco. Es que la cobertura de las elecciones de 1999 tuvo como protagonistas a los consultores, los publicistas, los equipos de campaña, y a los encuestadores. La “campaña de la campaña” corrió en paralelo a la campaña misma. El interés por el detrás de escena diluyó el protagonismo de los candidatos presidenciales y los convirtió en actores de reparto de su propia obra. La profesionalización de las campañas fue la verdadera primicia de una elección sin sobresaltos, con tendencias previsibles definidas desde temprano.

El desembarco de los consultores norteamericanos Dick Morris y James Carville, históricos rivales enfrentados por primera vez en nuestro país, fue abordado con mayor interés que la campaña que protagonizaban Fernando De La Rúa y Eduardo Duhalde, respectivos clientes de los dos estrategias estrella. Cuestionado por el estancamiento del candidato justicialista en las encuestas preelectorales, Carville debió abandonar la campaña duhaldista antes de tiempo, y su lugar fue ocupado por el brasileño Duda Mendonça, cuyas comentadas experiencias previas en el país¹⁰ lo acercaron al candidato justicialista. Las idas y venidas de los escurridizos asesores extranjeros resultaron de a momentos más codiciadas por los medios que la campaña oficial.

La creatividad de las campañas también dio que hablar. No sólo por las cifras millonarias que los principales candidatos gastaron en publicidad electoral, sino porque el debate más fluido entre De La Rúa y Duhalde (y el entonces presidente Menem, blanco de ataque de los dos candidatos) se dio a través de los spots publicitarios. La campaña del candidato de la Alianza siguió una línea estratégica más clara que la del candidato justicialista, y los anuncios “Dicen que soy aburrido” y “Somos más”¹¹ estuvieron entre los hitos más comentados y recordados de la elección. La campaña publicitaria de Duhalde, más errática, no hizo sino reflejar las marchas y contramarchas de un candidato que se supo derrotado tiempo antes de la elección.

En un contexto de elevada previsibilidad de los resultados presidenciales, donde la tendencia a favor de la Alianza se consolidó temprano en la campaña, las encuestas no tuvieron con qué seducir a los medios esta vez. La ventaja sostenida y cómoda de De La Rúa sobre Duhalde fue asumida como dato de fondo. Los acontecimientos fueron buscados en los

diarios de campaña de los principales candidatos, como nunca antes en nuestro país habitados por ejércitos profesionales de la comunicación política.

Las encuestas sí funcionaron como insumos fundamentales de las campañas. Candidatos, consultores, publicistas y equipos operativos en ambos bandos las utilizaron para el diseño inicial de las estrategias y los mensajes, así como para los ajustes y cambios de rumbo correspondientes, más evidentes en el caso del candidato justicialista. La lógica de los sondeos predominó puertas adentro: la famosa frase “dicen que soy aburrido” nació de la lectura objetiva del principal atributo con que el electorado argentino identificaba a Fernando De La Rúa.

Un fenómeno que volvió a repetirse en estas elecciones fue la descalificación pública de las encuestas por parte del candidato perdedor. Sucedió con Angeloz en 1989, con Massaccesi y Menem en 1995, y curiosamente con Duhalde –uno de los políticos argentinos más “encuesta dependientes”– en esta ocasión. Entre sus repetidos embates, el candidato justicialista acusó a los encuestadores de llevar adelante una campaña de acción psicológica en su contra, e incluso sugirió prohibir las encuestas 60 días antes de las elecciones.¹² Duhalde se declaró también víctima del establishment, compuesto según él por los grandes capitales, el Fondo Monetario Internacional, la Alianza y las empresas de sondeo de la opinión. En definitiva, las críticas de Duhalde amplificaron un tema que su campaña hubiese debido minimizar.

El bajo perfil mediático que registraron las encuestas en la contienda nacional contrastó con la relevancia que sí adquirieron en tres campañas locales. La Provincia de Tucumán –que eligió gobernador en junio de 1999, meses antes de la elección presidencial– inauguró la discusión. Poco después del cierre de los comicios, los medios anunciaron el triunfo de uno de los candidatos e incluso aventuraron diversos análisis acerca del electorado tucumano, seducidos por la noticia de las encuestas a boca de urna. Horas después, los cómputos oficiales finales consagraron ganador al candidato justicialista, que había quedado segundo en las encuestas a boca de urna, invalidando la noticia y el análisis publicados. A pesar de las rectificaciones posteriores por parte de las editoriales de los medios que se habían anticipado, la noticia de mayor impacto fue el “fracaso” de las mediciones a boca de urna, dejando pendiente el debate de fondo acerca de la irresponsable decisión de los medios de tomar como oficiales los resultados de los sondeos.

¹⁰ Duda Mendonça había trabajado un año antes como estratega de la exitosa campaña a gobernador del justicialista José Manuel De La Sota en la Provincia de Córdoba. Apoyado en el efectivo mensaje de reducción de impuestos, De La Sota consiguió una victoria histórica sobre el radicalismo cordobés. El consultor y publicista brasileño fue también creador de la campaña “Menem lo hizo”, que formó parte de la comunicación de la salida del presidente Menem.

¹¹ Utilizado casi sin cambios meses más tarde por Dick Morris en la campaña presidencial de Vicente Fox en México.

¹² “Duhalde: festejo de cumpleaños y campaña junto a Reutemann”, en *Clarín*, miércoles 6 de octubre de 1999.

El municipio de La Matanza, bastión del peronismo en la Provincia de Buenos Aires, dio que hablar también. Alentada por los datos de las encuestas a boca de urna, la candidata de la Alianza –conductora televisiva devenida en aspirante a intendenta– se declaró públicamente ganadora poco después del cierre de los comicios y convocó a festejos para celebrar la histórica caída del justicialismo. Los resultados oficiales de la noche de la elección declararon una nueva victoria del peronismo en el municipio, decretando el final abrupto de los festejos anticipados y de la corta carrera política de la imprudente candidata.

El tercer caso lo protagonizó la encarnizada competencia en la Provincia de Buenos Aires, principal distrito electoral del país. Allí la “guerra de encuestas” estuvo a la orden del día. Y es que la paridad entre la candidata de la Alianza y el candidato del justicialismo dibujaba una lógica electoral propia a nivel provincial, desprendida de la lógica nacional. La mayoría de las encuestas difundidas durante las últimas semanas proyectaba un virtual empate; los medios de comunicación hablaban de un final abierto; el candidato justicialista llamaba al electorado bonaerense a cortar boleta a favor de su candidatura; la candidata aliancista protestaba contra la invasión de encuestas –“la gente no es un número”, declaraba – mientras que su socio electoral a nivel nacional salía en su defensa, afirmando que “la verdadera encuesta es el día de la elección y los sondeos hay que tomarlos sólo como indicadores”.¹³

Estos tres casos confirman que las encuestas son más codiciadas por los medios cuando sus resultados vienen aparejados de una alta dosis de conflicto o de sorpresa. Tal como sostiene Irving Crespi, “el objetivo primario de todo editor es reportar aspectos de la opinión pública en función de su valor intrínseco como noticia.” (Crespi, 1980, p.465). Cuando la elección es previsible, las encuestas pierden el valor de noticia ya que no comunican primicias sino que revalidan un escenario conocido.

VI. 2003: DESPUÉS DE LA DEBACLE

La campaña presidencial del 2003 procuró ser corta, discreta y austera. Los tres años y medio transcurridos desde la victoria de la Alianza en las elecciones más excesivas de la historia argentina fueron testigos de la debacle económica, social e institucional del país. La falta de rumbo del gobierno de De La Rúa, las expectativas insatisfechas de un electorado que había votado por el cambio y que se sentía engañado, la renuncia del vicepresidente y el posterior desmembramiento de la Alianza, el rechazo de la ciudadanía a la clase política bajo la consigna “que se vayan todos”, la salida anticipada de un gobierno derrotado frente a un país al borde del caos social, la sucesión rayana al absurdo de

presidentes “por un día”, exigían una campaña a tono el golpeado humor nacional.

En el plano político, la división del justicialismo y la caída en desgracia del radicalismo/Alianza, abrieron el juego para la competencia entre varios candidatos. Mientras que los tres justicialistas –Menem, Kirchner y Rodríguez Saá– resolvían su propia interna en la elección nacional, lo que quedaba de la oposición se presentaba desintegrada. Así se desarrolló una campaña fragmentada y de alta volatilidad –cada candidato tuvo sus cinco minutos de fama en las encuestas, exagerados por los medios–, perseguida por el fantasma de la apatía, y portadora de una única certeza: el ballotage. En un escenario de elevada incertidumbre, las encuestas volvieron a ocupar un lugar central en los medios y a ser abiertamente cuestionadas por los candidatos cuando los números los desfavorecían. La paridad sostenida entre los cinco principales candidatos a lo largo de la acotada campaña, y la perspectiva de un final abierto, se convirtieron en terreno fértil para el florecimiento de cálculos, predicciones y pronósticos, a pesar de los intentos de los propios encuestadores por relativizar los números y alertar con cierta resignación que “predecir el futuro no es el objetivo de las encuestas de opinión, aunque en algunas circunstancias, como durante una campaña electoral, la misma ansiedad de acotar la incertidumbre les adjudique tal capacidad”.¹⁴

Los medios de comunicación, seducidos por una competencia de márgenes estrechos, exaltaron primero a Elisa Carrió, ponderaron luego la escalada de Adolfo Rodríguez Saá, reportaron meses más tarde el buen momento de Néstor Kirchner, y se sorprendieron semanas antes de la elección ante la escalada de Ricardo López Murphy. La fascinación de los medios por el sube y baja de los candidatos los acreditó a una serie de licencias. Casi nada se dijo acerca de las fuentes de error de las encuestas, un dato que era clave para analizar las fluctuaciones en la intención de voto. La realidad es que los ascensos de los candidatos no fueron tan vertiginosos ni sus caídas tan abruptas como reportaron los medios, sino que en su mayoría los movimientos estuvieron enmarcados dentro los márgenes de error propios de las encuestas. La obsesión por reportar la elección a la manera de una “carrera de caballos” amplificó los números “en bruto”, ignorándose sus valores netos.

Las encuestas fueron nuevamente puestas en tela de juicio por los candidatos en esta elección. Menem se embarcó en una cruzada contra la segunda vuelta, curiosamente la única certeza que surgía de todas las mediciones. El ex presidente afirmó en más de una oportunidad que ganaría en primera vuelta con el 41 ó 42 por ciento de los votos, y que el ballotage no iba a existir. Rodríguez Saá fue también enfático

¹³ Declaraciones de De La Rúa en *Clarín*, sábado 16 de octubre de 1999.

¹⁴ Gerardo Adrogué, “Cuatro consensos para empezar a gobernar”, en *Clarín*, sábado 26 de abril del 2003.

contra las encuestas, y llegó a acusar al gobierno de Duhalde de pagar los sondeos publicados durante las últimas semanas que lo ubicaban en cuarto lugar. “Los encuestadores creen que los argentinos son zonzos”, afirmaba el candidato puntano días antes de la elección. Elisa Carrió, descreída de los resultados de las encuestas, declaraba que la elección depararía sorpresas. Ricardo López Murphy deslizó sospechas en contra de algunos sondeos, al sugerir que podían estar respondiendo a operaciones del menemismo o del duhaldismo para perjudicarlo. En la última semana de campaña los medios difundieron rumores acerca de una encuesta preparada por Duhalde, cuyos resultados variaban de acuerdo a quién fuera el funcionario consultado.

Confirmada la segunda vuelta entre Menem y Kirchner la noche de la elección, las encuestas fueron tan contundentes respecto de una victoria abrumadora de Kirchner en el ballottage que Menem decidió abandonar la carrera antes de tiempo para evitar una paliza de dimensiones. Sin segunda vuelta, las encuestas le confirieron al futuro presidente una legitimidad de origen de naturaleza extraoficial. Kirchner no asumió con el 22 por ciento de los votos, sino que lo hizo con el 70 por ciento de intención de voto que desalentó a Menem a enfrentarlo en las urnas.

VII. CONCLUSIÓN: EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS

La historia oficial y continua de las encuestas en nuestro país se inicia con la transición a la democracia a comienzos de la década del ochenta. La evolución del fenómeno ha sido compleja, y en cada etapa las encuestas han debido sortear obstáculos. Observadas con desconfianza primero, aceptadas con el tiempo –aunque no sin reticencias–, se volvieron protagonistas indiscutibles durante el proceso electoral de 1995. Cuestionadas por candidatos y difundidas en muchos casos con escasos recaudos por los medios, las encuestas han protagonizado “guerras” involuntarias orquestadas por los medios en las campañas más

competitivas. Han enfrentado y peleado contra iniciativas regulatorias –la más enérgica en 1995, en coincidencia con la proliferación de resultados difundidos ese año –, y sin embargo han sobrevivido a todo.

Hoy se vuelve prácticamente imposible pensar nuestra democracia sin encuestas; éstas se han vuelto un elemento constitutivo del diálogo entre políticos y ciudadanos. Pero es precisamente esta premisa la que vuelve necesario un debate más profundo sobre la conflictiva interacción entre encuestas, medios y políticos, que es la combustión para el funcionamiento de las democracias actuales.

Los críticos de las encuestas confunden por lo general el método con el uso –o “abuso”– que se hace de los resultados de las mismas. Atribuyen a la práctica de las encuestas errores que surgen como producto del uso ilimitado e irresponsable de las mismas. Este punto es central en la discusión ya que los sondeos no pueden pensarse hoy sin medios ni políticos. Éstos actúan como cajas de resonancia de los resultados de las encuestas; es a través de sus principales usuarios y mensajeros que los ciudadanos acceden a los datos de los estudios de opinión.

El desafío pasa por hacer un uso prudente y responsable de las encuestas en el terreno de lo público, divulgando los datos con un sentido crítico, teniendo siempre presente que son producto de mediciones sujetas a error y que no son predicciones infalibles. Tal como argumenta Néida Archenti, se trata de que como ciudadanos “*dejemos de recibir resultados prelistos, con un buen packaging y para ser consumidos de inmediato sin ningún procesamiento por parte del consumidor y sin ninguna advertencia acerca del ‘sabor y color artificial’, ‘la fecha de vencimiento’ o ‘el daño para la salud’.*” (Archenti, 1995, p.4) Pero esta es, sin lugar a dudas, una tarea que deben encarar de manera conjunta quienes realizan los estudios de opinión y quienes consumen y difunden sus resultados: la responsabilidad debe ser compartida por encuestadores, periodistas y formadores de opinión, y políticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Archenti, Néida (1995), “Las encuestas preelectorales: ¿una herramienta científica o política?”, en *Lo Que Vendrá*, Año 3-No.6.
- Botana, Natalio et al (1985), *La Argentina Electoral*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana
- Crespi, Irving, (1980), “Polls as Journalism”, en *Public Opinion Quarterly*, 44:4
- Ladd, Everett, (1980), “Polling and the Press: The Clash of Institutional Imperatives”, en *Public Opinion Quarterly*, 44:4.
- Wolton, Dominique, “Los medios: eslabón débil de la política”, en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton et al (1998)., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- Wolton, Dominique, “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton et al (1998)., *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa Editorial.