



Revista mexicana de opinión pública

ISSN: 1870-7300

ISSN: 2448-4911

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de
Ciencias Políticas y Sociales

Amadeo, Belén; Tesio, María Eugenia
La publicación de las encuestas. Pautas y hábitos de consultores y periodistas
Revista mexicana de opinión pública, núm. 27, 2019, Julio-Diciembre, pp. 95-114
Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

DOI: 10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.68367

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487460959006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

La publicación de las encuestas. Pautas y hábitos de consultores y periodistas

Publishing Survey Results. Researchers' and Journalists' Guidelines and Habits

Belén Amadeo¹

María Eugenia Tesio²

Recibido el 7 de febrero de 2019.

Aceptado el 10 de junio de 2019.

Resumen

El presente trabajo busca responder las preguntas derivadas de una investigación sobre el tratamiento que los diarios argentinos *La Nación*, *Página 12* y *Clarín* hicieron de las encuestas electorales en 2015, y explica las razones por las cuales las pautas de publicación establecidas en la guía elaborada por ESOMAR y WAPOR no fueron respetadas a pesar de la relevancia que los medios dispensaron a las encuestas preelectorales. Se analiza también por qué los medios las utilizaron más para fundamentar las ideas de periodistas y candidatos que para transmitir información electoral neta. Estas y otras características de las coberturas fueron independientes de las posturas ideológicas de los diarios, como lo demuestra el hecho de que las diferencias de publicación fueron imperceptibles entre sí. La clave para comprender el tratamiento de las encuestas en los medios reside en la profesionalización de los periodistas y en la relación de estos con los encuestadores.

Palabras clave

Encuestas, elecciones, medios, periodistas, consultoras, ficha técnica.

Abstract

The present work seeks to analyze the coverage the Argentine newspapers *La Nación*, *Página 12* and *Clarín* made of electoral surveys in 2015. The research explains the reasons why the ESOMAR/WAPOR publication guidelines were not respected, despite the strong relevance the media gave to electoral polls. The article also considers why the polls were used to back journalists' and politicians' ideas rather than to convey unbiased electoral information to the public. None of these coverages show solid differences among the newspapers, therefore the political or ideological ideas of the editors do not explain the treatment the media gave the polls in question. The key resides in the professionalization of the journalists and in their relationship with those who design and make the public opinion polls.

Keywords

Polls, elections, mass media, journalists, consultants, technical o data sheet.

¹ Se desempeña como profesora de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Doctora en comunicación pública de la Universidad de Navarra y licenciada en ciencia política en la Universidad de Buenos Aires (UBA). belenamadeo@gmail.com.

² Labora como profesora de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina. Doctora en ciencias sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y maestra en historia de la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT). marutesio@gmail.com.

1. Los criterios internacionales para la cobertura de las encuestas

La relación entre los tres actores de la opinión pública (los dirigentes políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos)³ ha probado ser conflictiva y desigual. La importancia que cada uno de estos actores tiene y la que cree tener con respecto a los otros dos, el tipo de interacción que los caracteriza, la confianza que hay entre ellos, el papel que cada uno de los actores asume para sí mismo y las expectativas puestas en ellos afectan y se ven afectadas por la cultura política y la historia reciente de cada país.

En Estados democráticos con sistemas electorales tradicionales, esto se manifiesta de manera evidente durante los períodos de campañas previos a las elecciones. Si en esos lapsos consideramos que la voz de los dirigentes es la comunicación electoral, la voz de los medios de comunicación se manifiesta en sus publicaciones y la voz de la gente, en las encuestas, el análisis de los discursos de cada uno de los actores se hace relativamente sencillo de captar. No obstante, la voz de los ciudadanos no es tan clara. Son los dirigentes políticos o los medios de comunicación quienes contratan consultoras de opinión pública para que releven la opinión de la gente y solo algunas de ellas son transmitidas al público parcialmente y a través de escasos medios de comunicación.

Ante la evidencia de que la difusión de las encuestas tampoco se llevaba a cabo de manera correcta, o por lo menos precisa, en los medios europeos y estadounidenses, en 2006 la Sociedad Europea para la Investigación de Opinión y Marketing (ESOMAR, por sus siglas en inglés) y la Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública (WAPOR, también por sus siglas en inglés) delinearon una guía para sondeos de opinión y encuestas publicadas, con el fin de difundir entre los públicos no especializados cuáles son las características de una investigación de calidad y cómo debe publicarse para evitar confusiones en lectores no avezados en esas lides.

En su artículo 3, la *Guía ESOMAR/WAPOR para sondeos de opinión y encuestas publicadas* establece que las encuestas de opinión publicadas en un medio impreso deben estar acompañadas de una clara y distinguida aclaración de los siguientes puntos:

- (a) el nombre de la organización de investigación que realiza la sondeo; (b) el universo efectivamente representado (es decir, quién fue entrevistado); (c) el tamaño de la muestra conseguida y su cobertura geográfica; (d) las fechas del trabajo de campo; (e) el método de muestreo utilizado (y en el caso de muestras completamente aleatorias, la tasa de respuesta obtenida); (f) el método por el que se recogió la información (cara a cara, entrevista telefónica, panel de internet, etcétera); (g) si se aplicó una ponderación para ajustar los resultados, y qué universo se utilizó para ello; (h) las preguntas realizadas que sean relevantes. Con el fin de evitar posibles ambigüedades se debe dar el texto de la pregunta, a menos de que se trate de una pregunta estándar ya

³ Dominique Wolton, "La comunicación política: la construcción de un modelo", en Arnaud Mercier (coord.), *Comunicación y política*, La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 2002, pp. 27-47.

familiar para la audiencia o de que se haya dado en un informe previamente publicado al que se hace referencia.⁴

Las encuestas electorales son, desde hace varios siglos, un instrumento importante en el marco de las campañas.⁵ Su papel predictivo es altamente valorado tanto por los políticos como por los periodistas y por los ciudadanos, quienes le otorgan un papel central en la toma de decisiones, ya sea para determinar las estrategias de campaña como para plantear los temas de agenda mediática o para definir el voto.⁶

La disparidad entre el pronóstico de las encuestas y los resultados finales de las últimas décadas ocasionó un debate en torno a la incapacidad predictiva de los sondeos electorales. Las principales críticas apuntaron hacia la técnica de recolección de datos cuantitativos, con el argumento de que las encuestas no tendrían suficiente potencial predictivo. Esta postura independiza la técnica respecto de quien la emplea, y considera que este actor es quien acierta o falla en el pronóstico.⁷ Otro conjunto de críticas apunta no tanto al instrumento sino a quienes lo propician, desarrollan, procesan e interpretan.⁸

El sondeo es un instrumento que provee información sobre las características y pensamientos de la opinión pública. Esos datos son estimaciones que deben ser contextualizados, analizados e interpretados por estudiosos. Basados en su capacidad analítica, su reflexión, conocimiento y experiencia, los expertos incorporan valor agregado a los datos duros. Muchas veces las críticas quedan circunscriptas a la encuesta y no se trasladan a los encuestadores o a quienes realizan las interpretaciones de los datos.⁹ Si a estas condiciones de investigación sumamos el surgimiento de nuevas vías de comunicación a partir de las redes sociales, entendemos que en el futuro próximo la teoría de la opinión pública deberá revisar esta herramienta también en relación con el nuevo panorama digital.

4 European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), *Guía ESOMAR/WAPOR para sondeos de opinión y encuestas publicadas*, 2009, p. 14. Disponible en <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.pdf>, [fecha de consulta: 20 de mayo, 2016].

5 Para ampliar el tema sobre los usos de las encuestas en las campañas electorales ver Manuel Mora y Araujo, "Las encuestas de opinión", en Manuel Mora y Araujo, *El poder de la conversación*, Manuel Mora y Araujo, *Elementos para una teoría de la opinión pública*, La Crijía, Buenos Aires, Argentina, 2005, pp. 479-512, y Hugo Haime, "Qué no puede faltar en una campaña ganadora", en *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos. Mitos y verdades de las campañas políticas*, Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 2013, pp. 197-227.

6 Gabriel Vommaro, "Los usos políticos y periodísticos de las encuestas de opinión: entre la sociedad real y la representación del hombre común", en *Lo que quiere la gente. Sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política argentina*, Prometeo, Buenos Aires, Argentina, 2008, pp. 119-135.

7 Para ampliar la información sobre esta discusión, remítase a Herbert Blumer, "La opinión pública y su sondeo", *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*, Hora, Barcelona, España, 1982, pp. 151-160; Giovanni Sartori, "Videopoder", en *Elementos de teoría política*, Alianza, Madrid, España, 1992; Pierre Bourdieu, "La opinión pública no existe", *Debates en Sociología*, núm. 17, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)-Departamento de Ciencias Sociales, Lima, Perú, 1996, pp. 301-311; Francis Korn, "Encuestas de opinión, ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?", *Desarrollo Económico*, núm. 136, vol. 34, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, Argentina, 1995, p. 609-615.

8 Para ampliar la información, ver Nélida Archenti, "Las encuestas preelectorales: ¿una herramienta científica o política?", *Lo que vendrá*, año 3, núm. 6, Universidad de Buenos Aires (UBA)-Facultad de Ciencias Sociales-Carrera de Ciencia Política, Buenos Aires, Argentina, 1995, pp. 121-122; Luis Acosta, Jorge Raúl Jorrat y Daniela Lloveras, "Precisión de las encuestas preelectorales en Argentina: elecciones presidenciales de 1995 y 1999", *Revista Argentina de Ciencia Política*, núm. 4, Eudeba, Buenos Aires, Argentina, 2000, p. 57; Manuel Mora y Araujo, "Las encuestas y la prensa: los nuevos protagonistas", *La Nación*, Buenos Aires, Argentina, 10 de abril, 1995, p. 7.

9 Daniel Cabrera, *Margen de error. Luces y sombras de las encuestas*, Eudeba, Buenos Aires, Argentina, 2018, pp. 121-131.

En este trabajo sostenemos la idea de que cuando en la Argentina los medios hablan sobre los sondeos o sobre el estado de la opinión de los ciudadanos con respecto a sus líderes, sus proyectos o sus partidos, la información se transmite de manera poco rigurosa. A pesar de que los periodistas consideran que su principal función social es la de formar a los ciudadanos,¹⁰ el público recibe datos poco claros, en ocasiones inciertos, y casi siempre no fundamentados en información técnica que avale las conclusiones de los periodistas.

Para probarlo decidimos aproximarnos al fenómeno mediante un abordaje cualitativo, a través de la técnica de análisis de contenido y de entrevistas en profundidad a los actores involucrados, principalmente periodistas y consultores expertos, y no ya desde una metodología cuantitativa como podría ser la estadística inferencial.

2. Diseño de la investigación y metodología

La presente investigación muestra los resultados del análisis de contenido¹¹ de la cobertura que los diarios argentinos *Clarín*, *La Nación* y *Página12* hicieron de las encuestas durante la campaña electoral presidencial en 2015. Esos resultados se contrastaron luego con entrevistas en profundidad a los redactores y editores de los diarios en cuestión. Por ser un estudio de tipo cualitativo, no trabajamos con hipótesis sino con respuestas tentativas a preguntas de investigación que oficiaron de guías, las cuales fueron contrastadas empíricamente a lo largo de la misma.

Los objetivos específicos del análisis de contenido fueron tres:

- Describir la relevancia que los medios confirieron a este asunto en términos de frecuencia de publicación y de jerarquía noticiosa,
- establecer el comportamiento temporal de dicha relevancia informativa,
- e indagar el tratamiento que los diarios argentinos dieron a las encuestas electorales, en especial, en períodos de campaña.

De tales objetivos, se desprende una serie de respuestas tentativas (RT) contrastadas en la investigación.

RT1: Los diarios confirieron bastante relevancia a las encuestas durante el periodo preelectoral.

RT2: Las encuestas se utilizaron para fundamentar las ideas de los periodistas y de los candidatos antes que para transmitir información electoral útil a los lectores.

RT3: Las notas periodísticas que cubrieron las campañas electorales fueron principalmente un reflejo de actos y comentarios de los candidatos y no utilizaron encuestas como tema central de análisis objetivo.

¹⁰ Adriana Amado, Maximiliano Bongiovanni y Marina Dragonetti, "Periodismos argentinos: perfiles y contextos", en Adriana Amado et al., *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo xxi*, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, Argentina, 2016, pp. 123-154.

¹¹ Para una exhaustiva descripción de las técnicas de análisis de contenido, Klaus Krippendorff, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, España, 1990, pp. 81-174; C. Richard Hoffstetter, "Content Analysis", en Dan D. Nimmo y Keith R. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, SAGE, Beverly Hills, EE. UU., 1981, pp. 529-560, y José Javier Sánchez Aranda, "Análisis de contenido cuantitativo de medios", en Rosa Berganza (coord.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw Hill, Madrid, España, 2005, pp. 207-228.

- RT4: Las notas de opinión mencionaron las encuestas, pero no las analizaron de manera técnica.
- RT5: Los diarios no cubrieron las encuestas respetando las pautas consensuadas por las asociaciones profesionales internacionales.
- RT6: Las encuestas publicadas de manera exhaustiva fueron hechas exclusivamente para los diarios por consultoras contratadas.
- RT7: No hubo mayores diferencias entre los medios en el tratamiento que hicieron de las encuestas, al menos ninguna atribuible a posturas a favor o a posturas en contra del gobierno.

En síntesis, la propuesta central del trabajo fue comprobar que el tratamiento dado por los medios a las encuestas en campañas electorales no garantizó que los lectores estuvieran adecuadamente informados sobre lo que significaban los datos que brindaban los sondeos. Por el contrario, esos datos sólo se utilizaron para reforzar opiniones de periodistas y políticos, situación que ocurrió en la campaña por la primera vuelta electoral y que se reforzó en la segunda.

Con este proyecto de investigación se buscó observar si el tratamiento que los medios de comunicación dieron a las encuestas en esas elecciones manifestaba falta de conocimiento técnico o intencionalidad por parte de los periodistas.

El *corpus* de análisis estuvo formado por las notas publicadas entre el 20 de septiembre y el 25 de noviembre de 2015 en las secciones Política (o equivalentes) y Opinión de los diarios *Clarín*, *La Nación* y *Página12*, que mencionaron el concepto de "encuesta". La fecha de inicio fue la que dispone el *Código Electoral Nacional* (Ley 19.945. Texto ordenado por Decreto Número 2135/83) como comienzo de la campaña de la primera vuelta electoral, y la de finalización fue el día en que se realizó la segunda vuelta electoral, para la elección presidencial de 2015.

Cuadro 1. Cantidad de notas por medio relevado

	<i>Clarín</i>	<i>Página 12</i>	<i>La Nación</i>	TOTAL
Cantidad de notas que mencionan el término encuesta/s	30	43	157	230
Porcentaje de notas que mencionan el término encuesta/s	13%	19%	68%	100%

Fuente: elaboración propia.

En total, se recabaron 230 artículos que cubrieron o que simplemente mencionaron las encuestas referidas a las elecciones nacionales (ver Cuadro 1). Los buscadores de los diarios *La Nación* y *Página 12* sirvieron como herramienta para identificar los artículos de interés; no obstante, el análisis de contenido se realizó con base en los artículos de la versión impresa. En cambio, la búsqueda de los artículos del *Clarín* solo fue manual, porque el buscador de su sitio web no funcionaba.

Quedaron fuera de este análisis las encuestas sobre elecciones provinciales y sobre factores económicos o sociales también presentados por los medios en ese periodo. Esto nos permitió calcular hasta qué punto los medios habían fundamentado sus opiniones en encuestas y si habían validado los datos de manera rigurosa. Una vez recabados los artículos, analizamos si seguían las pautas de cobertura internacionalmente acordadas por ESOMAR y WAPOR, para así evaluar la calidad del tratamiento que los medios de comunicación hicieron de las encuestas durante el periodo electoral.

A partir de algunos indicadores,¹² se cuantificó el universo de artículos recabados para poder establecer la relevancia noticia que tuvo este caso a lo largo del periodo analizado, y, posteriormente, realizamos una inmersión cualitativa para la elaboración del libro de códigos.¹³ En este caso se incorporaron dos ejes de análisis: el primero, referido a las diferencias que pudo plantear cada medio ante el mismo acontecimiento, y, el segundo, a la evolución que el discurso pudo sufrir en el transcurso temporal en el caso. El análisis se dividió en etapas para poder estudiar cómo evolucionó la cobertura a lo largo del caso y, también, observar el comportamiento individual y comparado de los medios con respecto a este tema.

Luego de un primer grupo de variables con las que se buscó describir las características formales de los artículos (título de la nota, diario, fecha, sección), siguieron otras que apuntaron a visualizar la importancia que los medios le confirieron al tema: ubicación en el diario; si tenía o no imágenes; tamaño; si estaba en tapa (portada) o no; si se elaboró un cuadro o tabla a partir de la información estadística o no.

Se aplicaron las variables definidas para mejorar el libro de códigos y, con base en ellas, después se realizaron entrevistas en profundidad a editores y/o redactores de las secciones de política de los medios mencionados y a los consultores que elaboraron las encuestas. Los periodistas Raúl Kollmann, de *Página 12*, y Claudio Jacquelín y Jorge Liotti, del diario *La Nación*, accedieron a dar entrevistas, pero no pudimos obtener ninguna con algún periodista del diario *Clarín*. En cuanto a las consultoras, los entrevistados fueron Mariel Fornoni, de Management & Fit, y Eduardo Fidanza, de Poliarquía, pero no fue posible establecer contacto con Roberto Bacman, de CEOP. Por último, se entrevistó a la presidenta de WAPOR, la socióloga Marita Carballo, para que explicara la relación entre el mundo periodístico y el de la consultoría en opinión pública.

Las entrevistas fueron del tipo presencial con guía de pautas semiestructuradas, y se realizaron entre abril y junio de 2017. Las preguntas formuladas buscaron revisar, desde una perspectiva más explicativa, los mismos temas planteados en el análisis de contenido. Una vez definidas las variables formales y de relevancia, siguieron aquellas que buscaban examinar hasta qué punto los medios trataron las encuestas de manera rigurosa. La primera variable de análisis observaba si, junto con los resultados de las encuestas, se presentaron datos técnicos de alguna naturaleza si no. La segunda destacaba, en caso de que hubiera datos técnicos, cómo se presentaron estos;

12 Belén Amadeo, *La aplicación de la teoría del Framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*, tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, Pamplona, España, 1999, pp. 234-243, y Belén Amadeo, "Framing: modelo para armar", en María Teresa Baquerín de Riccitelli (ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*, EDUC, Buenos Aires, 2008, pp.183-237.

13 Para ampliar la información sobre la metodología para la elaboración de libros de códigos de análisis de contenido, remitirse a Juan José Igartua, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona, España, 2006, y Mark M. Miller y Parnell B. Riechert, "The Spiral of Opportunity and Frame Resonance. Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse", en Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr. y August E. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, Nueva Jersey, EE.UU., 2001, pp. 106-122.

si la información técnica estuvo dentro de un recuadro; si se la incorporó al texto, o si hubo una combinación de ambas opciones.

El objetivo final de esta investigación fue observar qué tan profesionalmente se trató las encuestas en los medios y, si hubo fallas, comprender cuáles fueron, por qué ocurrieron y cómo podrían subsanarse. Finalmente se han expuesto en este artículo las principales conclusiones surgidas del análisis de esa etapa del estudio.

3. Resultados y discusión

3.1. Relevancia de la información

Para comprender la relevancia que un medio le otorga a un tema, es necesario priorizar unos elementos sobre otros y hacerlos más fáciles de recordar.¹⁴ Para conferirle una relevancia determinada a las noticias, los periodistas se valen de diversos recursos formales. Lo hacen, principalmente, por medio de la repetición del tema y de la ubicación en la que presentan la noticia¹⁵ (ver Cuadro 2).

Cuadro 2. Relevancia de los artículos en los que se nombra encuestas electorales

Importancia	Porcentaje
Aparece en tapa	19 (N= 44)
Página impar	46 (N= 106)
Con imagen	70 (N= 161)
Gran tamaño*	51 (N= 117)

Fuente: elaboración propia.

*Se considera que la nota tiene un "gran tamaño" cuando abarca más de 2/4 de la página de un diario.

Una lectura de estos indicadores en forma desagregada mostró que las notas en las que, de algún modo u otro, se habló de encuestas alcanzaron una importancia noticiosa significativa, dado que una de cada cinco unidades fue mencionada en la tapa (portada); casi la mitad apareció en páginas impares; 7 de cada 10 estuvieron acompañadas por alguna imagen (fotos, dibujos, infografías o caricaturas), y más del 50% ocupó más de la mitad de la página. Ahora bien, los datos acumulados del análisis de contenido permitieron solo descripciones globales del tipo de cobertura, pero no dieron razones del porqué de la misma. Para ello se requirieron pautas de comparación.¹⁶ En este caso, el eje para ello se apoyó en la evolución que el discurso pudo haber sufrido en el transcurso temporal del caso, por lo que fue dividido en etapas.

14 Belén Amadeo, *La aplicación de la teoría del Framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*, op. cit., pp. 234-242.

15 "La 'relevancia' implica visibilidad y recuerdo de la información. Para lograr esto, los medios cuentan con la ubicación de la noticia —arriba a la derecha, en página impar—, mayor tamaño, la disposición de la información con respecto a otras o una mayor frecuencia de cobertura del tema", en Belén Amadeo, "Framing: modelo para armar", op. cit., p. 195.

16 Belén Amadeo, *La aplicación de la teoría del Framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*, op. cit., p. 226.

El análisis se dividió en cuatro etapas, con la intención de comprender si había habido diferencias en el tratamiento de las noticias a medida que se desarrollaba el proceso electoral. Los cuatro momentos relevantes en la cobertura fueron 1) la campaña de la primera vuelta electoral, 2) la veda electoral previa a la primera vuelta, 3) la campaña de la segunda vuelta electoral, y 4) la veda electoral previa a la segunda vuelta. Estos hechos marcaron etapas distintas dentro del caso, y cada una de ellas recibió coberturas particulares por parte de los medios. Una comparación de estas permite distinguir el grado de relevancia que los medios atribuyeron a la cobertura (ver Tabla 1).

La Tabla 1 muestra que las etapas que recibieron mayor cobertura fueron los períodos de campaña, lo cual es comprensible por la extensión temporal y por la relevancia del asunto. Fue interesante también observar que se mencionaron las encuestas en los días de veda electoral, previos a las elecciones.

Tabla 1. Relevancia de la información según los momentos del proceso electoral

	TOTAL NOTAS
Campaña 1a vuelta	109 (47%)
Veda 1a vuelta	12 (5%)
Campaña 2a vuelta	93(41%)
Veda 2a vuelta	16 (7%)
TOTAL	230 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a las secciones en que se localizaron las notas, se decidió centrar la atención en aquellas donde los tres diarios analizados las cubrieron; en algunos casos, con subsecciones *ad hoc*. Se publicó en esa sección 73% de las notas en las que se menciona las encuestas, y 27% apareció como trabajo de la sección de opinión.

Tabla 2. Porcentaje de notas por sección

	TOTAL DE NOTAS
País/Política/Elecciones	168 (73%)
Opinión	62 (27%)
TOTAL	230 (100%)

Fuente: elaboración propia.

3.2. Tratamiento de las encuestas

Al buscar comprender qué usos les habían dado los diarios a las encuestas en la cobertura de las campañas electorales, resultó muy llamativo el dato del tipo de mención que se hizo de ellas. ¿Se trata de artículos dedicados a las encuestas?, ¿son meras menciones destinadas a justificar la opinión del periodista?,¹⁷ ¿son comentarios hechos por políticos?^{18, 19}

Un análisis preliminar indicó que 69% de las notas utilizó las encuestas como apoyo argumentativo de las opiniones o comentarios realizados por el mismo periodista que la escribió, mientras que solo 14% del total de las notas relevadas utilizó la encuesta como tema principal; el registro arrojó que 17% de notas fue de aquellas en que las encuestas fueron mencionadas por algún político, a modo de comentario para argumentar o sostener una opinión propia.

Tabla 3. Porcentaje de notas según el tipo de cobertura del tema encuestas

	TOTAL NOTAS
Tema principal	32 (14%)
Cita del periodista como apoyo para la nota	160 (69%)
Cita de un político/entrevistado	39 (17%)
TOTAL	230 (100%)

Fuente: elaboración propia.

Ante la contundencia de esta información, resultaba interesante comparar también cómo se dio este tratamiento de las encuestas en los diferentes diarios. Uno de los diarios apoyaba al gobierno de turno ("oficialista") y los otros dos eran considerados como afines a los candidatos opositores, por lo que resultaba posible encontrar alguna diferencia ideológica en el manejo de

17 Un caso que ejemplifica este tipo de coberturas está en la nota de Eduardo Van der Kooy, en el diario *Clarín*, el miércoles 14 de octubre de 2015, cuando el periodista dice: "El fin de semanas se habría desayunado con una dificultad adicional: en una encuesta propia en Buenos Aires verificó que el 37% de los bonaerenses ignoran la inexistencia de una segunda vuelta". Véase Eduardo Van der Koy, "Candidatos y campaña, sin despegue", *Clarín*, Argentina, 14 de octubre, 2015, p. 12. Otro ejemplo es la nota de Julio Blanck, "El número final podría ser la sorpresa", *Clarín*, Argentina, 20 de noviembre, 2015, p.4. En ella, Blanck señala: "Ahora, ya en las horas previas a la votación, las encuestadoras apuntan a que la diferencia (entre Scioli y Macri) podría estar estrechándose".

18 Nos referimos a aquellos casos en los que, en el marco de una nota periodística, un candidato se refiere a datos de una encuesta determinada, sin hacer referencia a ningún aspecto de la ficha técnica, tal como muestra la nota que *La Nación* publicó el 20 de septiembre de 2015: "Equipo que gana no se toca", dice Sergio Massa cuando se le pregunta cómo encarárá el último mes de la campaña presidencial para intentar dar el batacazo y entrar al *ballottage*. Y por 'ganar' no habla del resultado de las PASO [Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias], que lo dejó tercero, a 10 puntos de Mauricio Macri. Se refiere al crecimiento de su imagen desde entonces: según las encuestas que realiza su equipo, el candidato de UNA [Unidos por una Nueva Alternativa] habría mejorado 24 puntos, entre lo que subió su imagen positiva y cayó la negativa. Y 9 puntos, juran, en intención de voto", en Marcelo Veneranda, "Massa, con propuestas y dos socios de peso", *La Nación*, Argentina, 20 de septiembre, 2015. Disponible en <<https://www.lanacion.com.ar/politica/massa-con-propuestas-y-dos-socios-de-peso-id1829568>>, [fecha de consulta: 20 de mayo, 2016].

19 Michael W. Traugott y Paul J. Lavrakas, *Encuestas: guía para lectores*, Siglo xxi, D.F., México, 1997, pp. 160-170, y Michael W. Traugott, "The Uses and Misuses of Polls", en Wolfgang Donsbach y Michael W. Traugott (eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, SAGE, California, EE.UU., 2007, pp. 232-239.

datos que desmintiera la respuesta tentativa propuesta respecto de las similitudes en la cobertura que los diarios hicieron de las encuestas, sin importar el tamaño de los medios, su impacto en la opinión pública o su tendencia ideológica.

Cuadro 3. Porcentaje de notas por tipo de cobertura y por medio relevado

	<i>Clarín</i>	<i>Página 12</i>	<i>La Nación</i>
Tema principal	33%	23%	8%
Cita del periodista como apoyo para la nota	57%	54%	76%
Cita de político / entrevistado	10%	23%	16%
Total	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia.

Una vez analizados los datos, fue posible ratificar esa respuesta tentativa de trabajo. Tanto *Clarín*, como *Página 12* y *La Nación* utilizaron las encuestas como apoyo para la argumentación del periodista. Los porcentajes respectivos fueron los siguientes: 57%, 54% y 76% (ver Cuadro 3). Es decir, más de la mitad de las notas relativas al tema de las elecciones y que aparecieron en los diarios se valió de encuestas para analizar la coyuntura, aunque lo que se resaltaba eran las opiniones vertidas por el propio periodista.

Fue interesante que los diarios no utilizaran más seguido las encuestas como tema principal de sus notas. Ese porcentaje fue sensiblemente menor que el de las notas empleadas como respaldo para las argumentaciones de los periodistas en los tres diarios relevados. Cuando la encuesta fue publicada de manera exhaustiva, resultó que había sido encargada especialmente a una consultora por parte del medio. En el caso particular de *La Nación*, es interesante destacar el hecho de que, a partir de la publicación de la encuesta como nota central, el diario generó ese mismo día, y en los días sucesivos, una gran cantidad de notas de análisis que se había nutrido de los datos de esa misma encuesta. Esto no ocurrió con la misma claridad en los demás diarios.

En cuanto a la precisión técnica en el tratamiento de las encuestas, los datos que arrojó esta investigación tienden a ratificar la respuesta tentativa de que los diarios buscaron la argumentación política por sobre el rigor técnico. La ficha técnica permitió analizar la validez del análisis de los datos y ayudó a comparar correctamente distintas investigaciones de opinión pública,²⁰ pues el tratamiento correcto de la información relevada no se agota en la correcta elaboración de un informe que puedan hacer las consultoras: la ética de la administración de datos implica también una publicación correcta y completa de la información. Solo de este modo se custodia también el valor de la respuesta dada por los entrevistados.²¹

20 Janet A. Harkness, "Comparative Survey Research: Goal and Challenges", en Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox y Don A. Dillman, *International Handbook of Survey Methodology*, Routledge, Londres, Reino Unido, 2012, pp. 56-77.

21 Herbert F. Weisberg, "Ethics in Surveys", en *The Total Survey Error Approach: A Guide to the New Science of Survey Research*, University of Chicago Press, Chicago, Illinois, EE.UU., 2009, pp. 311-324.

Solo 2 de cada 10 artículos en los que se mencionó las encuestas muestran datos técnicos (19%), y en casi todos los casos esos datos estaban volcados en el texto de la nota (93%). Apenas 14% de las notas del diario *La Nación* recibió un tratamiento especial, en el que la ficha técnica apareció prácticamente completa en un recuadro aparte, mientras que los demás diarios no presentaron ningún dato técnico fuera de los textos. Solo 7% del total de las notas se publicó con un recuadro de datos técnicos.

Cuadro 4. Porcentaje de artículos que mencionan “encuesta” y muestran datos técnicos específicos

Dato técnico específico	%
Nombre de la consultora	100
Universo representado	11
Tamaño de la muestra	34
Cobertura geográfica	27
Fechas del trabajo de campo	14
Método de muestreo	5
Tipo de encuesta	18
Preguntas relevantes	18
Error muestral	5
Índice de confianza	5
% de NS/NC	0

Fuente: elaboración propia.

Otro dato curioso arrojado por este análisis fue que la información mencionada en todos los artículos con datos técnicos había sido de la encuestadora que realizó la investigación. Asimismo, 71% de las notas que mencionaron encuestadoras se refería a una sola encuestadora, relacionada directamente con el diario en cuestión. Solo 3 de cada 10 artículos compararon los análisis de distintas encuestadoras.

En el caso de *Clarín*, la consultora mayormente contratada, según las notas relevadas, fue Management & Fit, dirigida por Mariel Fornoni; mientras, *La Nación* publicó, de manera exclusiva, encuestas realizadas por la consultora Poliarquía. *Página12*, por su parte, se vinculó en mayor grado con la consultora CEOPI, conducida por el sociólogo Roberto Bacman, y fue el columnista Raúl Kollmann quien publicó ese tipo de notas.

El hecho de que un diario contrate regularmente a una u otra consultora para realizar encuestas exclusivas no implica que dicho medio asuma una postura ideológica en favor o en contra de alguno de los candidatos. A pesar de ello, nunca faltan las especulaciones al respecto, debido a la vinculación que habitualmente se tiende a plantear entre las consultoras y los candidatos. Los datos aquí relevados no pusieron de manifiesto ningún indicio de que existiera un tratamiento

diferencial en los medios analizados en relación con las encuestas, para favorecer o perjudicar a un partido o a otro. Por el contrario, la utilización y mención de datos provenientes de otras consultoras en distintas notas fue reiterada en los tres diarios, con una tendencia —aparentemente involuntaria—, a utilizar en muchos casos las mismas fuentes.

Tabla 4. Forma de presentación de los datos técnicos en la nota publicada en los tres medios

	<i>Clarín</i>	<i>Página 12</i>	<i>La Nación</i>	Total de notas
Recuadro	0%	0%	14%	3 (7%)
Incorporacion al texto	100%	100%	86%	41(93%)
Ambos	0%	0%	0%	0 (0%)
TOTAL	100%	100%	100%	230 (100%)

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la publicación de datos técnicos con respecto a lo estipulado por ESOMAR/WAPOR, fue el diario *La Nación* (14%) el único que presentó a sus lectores la ficha técnica —casi completa— en un recuadro separado del texto, y lo hizo al publicar una encuesta como nota principal. *Clarín* y *Página 12* no lo hicieron, además de que mencionaron muy pocas de las características metodológicas de las encuestas publicadas (fecha del trabajo de campo, cobertura geográfica, tamaño de la muestra, y, en menor medida, las preguntas relevantes, el *corpus* de estudio y el método de muestreo, así como el de recolección de los datos), y en ambos casos lo hicieron incorporando estos escasos conceptos al mismo texto de la nota.

Un dato que no apareció publicado en ninguna de las notas relevadas, independientemente del diario que se tratara, fue el porcentaje de no respuesta de la encuesta, a pesar de que se trataba de una información clave para la interpretación de los datos estadísticos.²² Como ha señalado Beatriz Mañas Ramírez:²³ no tomar en cuenta cuántos encuestados responden NS/NC es un problema: si los porcentajes de no respuesta son altos, es lícito cuestionar la representatividad de la encuesta.

3.3. Voces expertas y especializadas

A fin de comprender la dinámica entre los periodistas y las consultoras en el proceso de publicación de encuestas en Argentina, se realizaron entrevistas en profundidad a los responsables de sección del diario *La Nación* y *Página 12*, así como a los directores de las consultoras Poliarquía y Management & Fit. Hasta el momento no nos han concedido entrevistas los jefes de sección del diario *Clarín* ni la gente de la consultora CEO.

Como se demostró en los apartados anteriores, los medios hicieron un pobre tratamiento metodológico de las encuestas electorales en 2015. El objetivo de las entrevistas era comprender

22 Stephanie Eckman y Frauke Kreuter, "The Undercoverage–Nonresponse Trade Off" en Paul P. Biemer, et al. (eds.), *Total Survey Error in Practice*, John Wiley and Sons, Hoboken, Nueva Jersey, EE.UU., 2017, pp. 95-113.

23 Beatriz Mañas Ramírez, "La medida de la opinión pública. Una mirada sociológica", en Gonzalo Capellán de Miguel (ed.), *Opinión pública, historia y presente*, Trotta, Madrid, España, 2008, pp. 159-179.

qué llevó a esa falta de adhesión a las normas internacionales sobre el manejo y la publicación de encuestas. Identificar las dificultades y las fallas permitirá proponer, a partir de un trabajo interdisciplinario, lineamientos que mejoren la calidad de la información.

Para todos estos profesionales, las encuestas han sido un instrumento de uso cotidiano, en especial durante la época preelectoral. Cada uno desde su práctica ha reconocido las dificultades que se generan a la hora de publicar y difundir los datos de las encuestas, y, a su manera, han asumido la responsabilidad que les cabe en esta cuestionada tarea.

La relación profesional y la firma de las notas

Las entrevistas pusieron de manifiesto que los medios trabajaron con diferentes modalidades respecto a las encuestas. *La Nación* fue el único medio de los analizados en este trabajo que contrató una consultora para realizar encuestas. Hace más de diez años que ha trabajado con Poliarquía. La relación entre ellos ha sido muy fluida: sostienen una interacción permanente, al punto que la consultora les envió el cuestionario al diario para que los editores agregaran preguntas o temas. Claudio Jacquelín, del diario *La Nación*, indicó que las preguntas "no son necesariamente electorales, a veces son cuestiones que están socialmente vinculadas con la política. Tratamos de incorporar la mayor cantidad de elementos cualitativos para discernir cómo está siendo el comportamiento de los votantes".

Por su parte, el diario *Clarín* ha manejado un acuerdo informal de exclusividad con la consultora Management & Fit. Mariel Fornoni, directora de la consultora, confirmó que en períodos preelectorales ha realizado en exclusiva las encuestas completas para *Clarín*, aunque sin una contratación explícita. La dinámica de la relación consultor/periodista, en este caso, no ha sido tan fluida como en el caso anterior: ella envía oportunamente la encuesta con un informe al periódico y, si quien la recibe tiene dudas, la contacta. Fornoni comentó abiertamente que no ha tenido incidencia en los títulos, en las tablas o el contenido de las notas.

Resulta importante señalar que, en estos dos medios, las notas relacionadas con encuestas no llevaban firma. *La Nación* no lo hizo debido a una especie de convención interna del diario, no porque hubiera habido un impedimento formal. Se argumentó que había sido un trabajo de la consultora y no de ellos, por ende, no hubiera correspondido que lo firmara un periodista. Fueron los secretarios de redacción y el jefe de sección quienes hicieron el contacto con la consultora, recibieron los datos, los evaluaron, encontraron el dato atractivo o más relevante y luego asignaron a algún periodista para que se hiciera cargo del tema. La asignación tuvo que ver con cuestiones operativas internas del diario.

Si bien no accedimos a la dinámica interna de *Clarín*, Fornoni nos planteó que siguieron una mecánica similar: fue el jefe de sección quien recibió las encuestas y fue él quien decidió cuál sería el o los periodistas que estarían a cargo de la redacción de la nota.

Matutino *Página 12* presentó otro escenario. El periodista Raúl Kollman ha sido quien principalmente ha escrito sobre temas relacionados con encuestas, y, en su caso, sí ha firmado las notas. Kollman ha tenido, desde hace muchos años, un excelente vínculo personal con la mayoría de los consultores, por lo que ha accedido a varias de sus encuestas. Reconoció que ha tenido un acuerdo tácito personal con la consultora CEOP, la que habitualmente le da la primicia, pero también ha recurrido a opiniones y datos de los diferentes consultores para tratar "de alejarse

de los que tienen un alineamiento manifiesto con algún candidato, pero generalmente doy lugar a todas las voces".

Las cuestiones metodológicas y la publicación de los sondeos

El relevamiento cuantitativo realizado demostró que los medios rara vez han cumplido con las pautas básicas de publicación de la ficha técnica, establecidas por las asociaciones de opinión pública. Al indagar sobre este punto en las entrevistas, notamos un deseo, principalmente por parte de los consultores, de que se identificaran con claridad las responsabilidades de cada actor. Ellos aseguraron que su trabajo se ajustaba a las normas y reglas éticas de la profesión, y apuntaron directamente en contra de los periodistas. Fidanza llegó a afirmar: "A nuestros clientes, no te quepa ninguna duda, les llegan todas las encuestas con la ficha técnica, pero seguro van a circular datos sin ficha técnica".

Por su parte, los periodistas ratificaron que siempre habían recibido las encuestas de las consultoras de opinión pública con la ficha técnica correspondiente. También manifestaron conocer la *Guía ESOMAR/WAPOR para sondeos de opinión y encuestas publicadas* e, incluso, destacaron la importancia de la ficha técnica como "la garantía de seguridad y validez" de la información. El diario informó que *La Nación* tenía normas internas que establecían que la ficha técnica de las encuestas de Poliarquía debía ser publicada y, en caso de utilizar encuestas de terceros, debía figurar la fecha en la que se había realizado, la cantidad de casos, el tipo de encuesta que se hizo: si había sido telefónica, por IBR o domiciliaria.

El relevamiento empírico de los tres diarios demuestro, sin embargo, que fueron pocas las veces en que esta información apareció correcta y debidamente publicada, principalmente en las notas editoriales o columnas, donde los columnistas responsables no habían respetado las normas de publicación de números (datos) provenientes de diversos sondeos de opinión.

Raúl Kollman, de *Página 12*, con una honestidad brutal, consideró que en general no se había publicado la ficha técnica "porque a nadie le importa". Reconoció que, en sus notas, él ha puesto los datos mínimos que, según su criterio, ha considerado necesarios: la cantidad de casos de la encuesta, el tipo de encuestas que se hizo y/o el lugar donde se llevaron a cabo. La falta de interés del lector promedio fue la excusa más destacada por todos los periodistas al momento de justificar la poca rigurosidad en la publicación de este tipo de información metodológica.

Resultó interesante que los mismos consultores hayan argumentado que al lector promedio no le interesaban las cuestiones relacionadas con la ficha técnica. Expresaron su creencia de que, en parte, los medios no la han publicado porque no se ha considerado relevante e inclusive hicieron un *mea culpa* respecto a esta cuestión. En este sentido, Fidanza indicó que "es más una consideración de las asociaciones de opinión pública, de los encuestadores, que de los medios. Reconozco que en este tema la profesión no ha tenido la capacidad para imponerse al periodismo".

Intentando justificarse, los periodistas recurrieraon a una excusa más ligada con aspectos de diagramación y espacio de sus respectivos medios. Raúl Kollman destacó fervientemente que no iba a sacrificar espacio de sus notas para publicar la ficha técnica. En consonancia, Mariel Fornoni sostuvo que muchas veces no se ha publicado la ficha técnica completa porque "es un tema de espacio [...] también va a depender de cuánto han vendido de publicidad: si hay mucha publicidad vendida, va más chico porque ese es el negocio".

Marita Carballo, actual presidenta de WAPOR, también afirmó que comprendía que los diarios pudieran optar por no poner toda la información porque a veces esta era muy extensa, pero insistió en que lo básico debía estar siempre. Fue ella quien planteó una cuestión interesante al hablar de la corresponsabilidad entre los periodistas y las consultoras acerca de este tema, ya que ambos tenían muy presentes los códigos éticos de sus respectivas profesiones, por ello, “cuando las encuestas se publican, tanto unos como otros son responsables de *chequear* —como se chequea la validez de una información periodística— que la nota tenga los datos correspondientes”.

Fue notable que las justificaciones no hubieran recaído sobre el desempeño periodístico, sino que se rechazara la responsabilidad y se la atribuyera a terceros, ya fueran el lector promedio, con su falta de interés y escasa capacidad de comprensión, o los encargados de realizar el diseño del diario, quienes han llevado a limitar la información por motivos de espacio.

Comparaciones y empates técnicos

Los consultores han sido muy críticos y han considerado esta omisión de información técnica como una desventaja para los medios y para sus lectores. Fidanza sostuvo que al no publicar la ficha técnica “los diarios van publicando encuestas y después te hacen comparativas de los resultados y no se sabe por ejemplo si en un caso son proyecciones; en otro caso es con indecisos”. Afirmó que así es como se han generan grandes confusiones.

Tal mal manejo de las comparaciones, propiciado por la no publicación de la ficha técnica, también ha preocupado a las organizaciones de opinión pública. Al respecto, Carballo señaló: “Muchas veces he visto comparaciones de respuestas que no tienen nada que ver entre sí porque las preguntas fueron formuladas de manera incorrecta. Tres diarios pueden comparar, pero las cinco consultoras preguntaron de manera diferente, lo que me impide hacer las comparaciones”.

El margen de error ha sido otro elemento generalmente ausente de las publicaciones, a pesar de ser un elemento clave a la hora de interpretar los números, pues permite establecer su rango de variabilidad. Al respecto, Kollman insistió en que no se publicaba porque “el tema es lo que consume la gente, y la gente no consume ni ficha técnica, ni margen de error”. Argumentó que al lector le era indistinto por cuánto ganaba uno u otro candidato, lo que le interesaba era quién ganaba y punto. Dijo creer que la responsabilidad de hacer entender el tema del margen de error era del encuestador, razón por la cual en sus notas publicaba opiniones de los expertos que hacían referencia al margen de error y, por ende, a los empates técnicos.

En contraposición, los periodistas de *La Nación* reconocieron que en los últimos años habían comenzado a incluir el margen de error en las notas y que había más cuidado en el tratamiento informativo y en los textos. Ese diario, afirmaron, ha buscado advertir al lector que una diferencia de 2 o 3 puntos estaba dentro del margen de error, lo que significaba la existencia de un empate técnico y no de un ganador. En líneas generales, los representantes de ambos medios coincidieron en que el análisis del margen de error podría no ser significativo entre el público en general, pero que periodistas y consultores debían destacarlo en sus interpretaciones y análisis de datos.

Siguiendo esta misma línea de análisis, los especialistas destacaron la importancia de la ficha técnica desde dos perspectivas: por un lado, ha brindado a los periodistas una capacidad metodológica para evaluar la calidad de los datos que manejaban y, con ello, hacer un análisis correcto; por el otro, su publicación ha sido esencial para que los lectores pudieran validar y comprender la información que recibieron. La presidenta de WAPOR fue un paso más allá en esta cuestión,

al considerar que gran parte de los problemas que surgían en torno a la correcta publicación de la ficha técnica se debía al hecho de que ni consultores ni periodistas estaban adheridos a asociaciones profesionales como WAPOR. Además, consideró que pertencer a dichas asociaciones generaba una responsabilidad que llevaba directamente a que se respetaran los códigos para el manejo y publicación de datos de encuestas.

La construcción de los datos

En este afán por compartir responsabilidades, los periodistas también centraron su atención en la "cocina" de las encuestas. Raúl Kollman señaló que, si bien le daba mucha importancia a la ficha técnica, se guiaaba más por la antigüedad y la experiencia de los encuestadores que por la hoja de información técnica. Reconoció que no era lo ideal porque creía que ninguno (de los consultores) publicaba los datos tal cual salían de los procesadores, debido a que ellos conocían mejor que nadie las desviaciones y limitaciones de cada técnica o sistema de recolección de datos, y "se ven obligados a toquetear las encuestas. Ningún encuestador te va a dar un número en el que no cree".

Liotti, de *La Nación*, reconoció que todas las encuestas tenían una parte analítica, pero que, más allá de las ponderaciones técnicas, no creía en absoluto que los datos fueran manipulados, por lo menos en el caso de las encuestas de Poliarquía. No obstante, al igual que el periodista de *Página 12*, creía que "lo que sale puro del campo no es lo que ellos después terminan difundiendo, hacen ponderaciones de algunas variables que les generan ciertas distorsiones". En su caso, reconoció que discutían las interpretaciones de los datos con los consultores, quienes no se quedaban con el dato duro. Al respecto, él sostuvo: "A mí me preocupa un poquito menos la cuestión técnica-metodológica, me importa más la interpretación política de los datos, que en el fondo es lo que te marca la diferencia. La misma encuesta en dos medios distintos puede tener dos miradas diferentes". En este punto hubo coincidencia con Kollman, quien dijo creer que "hoy el mejor encuestador no es quien hace la mejor encuesta sino el que mejor interpreta lo que sale de la máquina", y también se dio la coincidencia en la idea de que la interpretación que hacía el encuestador era sin duda más importante que el dato en sí mismo.

Los dos encuestadores consultados asumieron que en las encuestas había ponderaciones técnicas, aunque dejaron claro que no se iba contra los números. La propia Fornoni reconoció que "no es el número que te da el SPSS lo que ponés, porque a veces tenés que ponderar la muestra, tenés que ponderar ciertas cosas". En este sentido, Fidanza reconoció que ellos presentaban los resultados de la encuesta y que se llegaba a ellos a partir de ciencia y análisis, que "de manera restringida, siempre tenés una relación entre tu dato, tu psicología, tu percepción y el contexto".

Propuestas de mejora

Si bien quedó claro que tanto los periodistas como los consultores conocían las reglas del juego en cuanto a la publicación de los datos provenientes de encuestas de opinión, la evidencia demostró que esas reglas rara vez se cumplían. Ante este panorama, les consultamos qué se podría mejorar o implementar para que el tratamiento fuera más riguroso y se ajustara en mayor medida a las normas metodológicas establecidas por las asociaciones de opinión pública.

La Nación aseguró que hacía ya unos años capacitaba a todos los periodistas que trabajaban el tema de encuestas, brindándoles las pautas básicas para el análisis y publicación de los datos.

Reconocieron, no obstante, que habían perdido el control sobre la manera en la que los columnistas del diario publicaban los datos de encuestas.

El género columna tiene otras licencias, pero, a pesar de ello, los periodistas afirmaron creer que deberían ser más rigurosos. Señalaron que el soporte digital era un nuevo aspecto de conflicto respecto del que podrían mejorar, si fueran más estrictos e hicieran que se reprodujeran, en las notas, los datos clave de la ficha técnica, por ejemplo. Destacaron el interés de los periodistas por mejorar y aprender sobre encuestas, al señalar que han realizado notas sobre cómo se hacían las encuestas, con el fin de instruir a los lectores y como una manera de dejar claro que había quienes trabajaban bien (ellos) y quienes no, y que, en su caso, ellos invertían dinero y tiempo en las encuestas y les enojaba ver cómo otros "tiran solo números, diciendo cualquier cosa".

El representante de *Página 12* reconoció que podría cubrir mejor el tema de las encuestas, pero que no se le ocurría la manera de hacerlo. Argumentó que intentaba no poner su opinión sino dejar a los expertos que opinaran y analizaran los datos, para no generar confusión. Al firmar sus notas, él ponía su dirección electrónica, y, cuando publicaba encuestas erradas, recibía críticas por parte de los lectores. Fidanza reconoció que el entrenamiento general de los periodistas para entender la lógica de las encuestas había ido mejorando con los años, pero que había habido casos como el de Kollman —quien hacía mucho tiempo que se dedicaba a esto—, donde se ponía claramente en evidencia su mejor manejo de los datos con respecto a otros periodistas que no contaban con su experiencia.

Mariel Fornoni consideró que "los periodistas reniegan de las encuestas, pero les solucionan el título [...] para la tapa del fin de semana". Afirmó que su manera de contribuir con el mejor manejo de las encuestas había llamar a los periodistas para explicarles ciertos aspectos o datos de aquellas y estar siempre a su disposición para despejar dudas.

Fidanza dijo creer que una manera de mejorar esta cuestión sería que los grandes diarios (*Clarín* y *La Nación*) que tenían sus propias escuelas de periodismo pudieran introducir esta temática en la currícula, y, a través de ella, inculcar estas cuestiones técnico-metodológicas a sus alumnos y futuros periodistas.

La presidenta de WAPOR agregó que creía que su mayor contribución podría ser lograr que tanto los medios como las consultoras se adhirieran a las organizaciones internacionales de opinión pública. Reconoció que este había sido uno de los objetivos de su actual gestión, así como la generación de un plan de trabajo con periodistas, mediante la impartición de cursos que los capacitaran en la evaluación, el análisis y la publicación de encuestas. Asimismo, aseveró creer energicamente en que, cuanto mayores fueran el conocimiento y el manejo de las cuestiones metodológicas por parte de los medios, mayor tranquilidad tendrían a la hora de publicar datos: "Uno no pretende que el periodista sea un experto, pero sí que tenga las herramientas para poder entender y darse cuenta si una encuesta es confiable o no".

4. Conclusiones y reflexiones

Los datos obtenidos del análisis de contenido de *La Nación*, *Clarín* y *Página 12* entre el 20 de septiembre y el 25 de noviembre de 2015 permitieron comprobar que estos diarios habían atribuido bastante relevancia a las encuestas durante el periodo preelectoral (RT1). También se comprobó que las encuestas se habían utilizado para fundamentar las ideas de los periodistas

y de los candidatos antes que para transmitir información electoral útil a los lectores (RT2). En este sentido, las notas periodísticas que habían cubierto las campañas electorales se basaron principalmente en reflejar actos y comentarios de los candidatos, y no utilizaron las encuestas como tema central de análisis objetivo (RT3). En la mayoría de las oportunidades, las notas de opinión habían mencionado las encuestas, pero no las analizaban de manera técnica (RT4).

Resulta posible afirmar entonces que, además, los diarios no respetaron las pautas consensuadas por las asociaciones profesionales internacionales para la difusión de las encuestas (RT5), que las encuestas publicadas de manera exhaustiva fueron hechas exclusivamente para los diarios por consultoras contratadas (RT6), y que esta situación no ocurrió por decisiones editoriales individuales sino que no hubo diferencias sustanciales en el tratamiento de las encuestas por parte de los medios, que pudieran ser atribuidas a posturas ideológicas a favor o en contra del gobierno (RT7).

Ha quedado ratificado, por tanto, que, así como en el resto del mundo, los medios de comunicación argentinos se han mostrado interesados por los datos de las encuestas electorales. Durante la campaña presidencial de 2015, esas encuestas fueron principalmente utilizadas para fundamentar análisis de los periodistas o como parte de las declaraciones públicas de los candidatos. Prácticamente sin mostrar fichas técnicas, las encuestas pasaron a exhibirse más como un análisis político de los periodistas que como datos duros para ayudar a los ciudadanos a tomar una decisión informada a la hora de votar.

Derivado de este análisis, es posible afirmar que, con el fin de mejorar la calidad de la democracia, los medios de comunicación deben aportar mucho más que una cobertura de las encuestas que los ayude a argumentar a favor del discurso de su opinión sobre las noticias electorales del día. Resulta fundamental que se instruyan en el uso de las encuestas como herramientas técnicas, ya que, si éstas no son bien explicadas, su mala interpretación por parte del público puede llevarlo a tomar decisiones mal formuladas. Es responsabilidad de los encuestadores aportar a los periodistas los datos técnicos necesarios para que puedan realizar un análisis correcto de la situación. Y es obligación primaria de los periodistas intentar comprender la importancia de los detalles técnicos de una encuesta.

De este modo, los ciudadanos deben estar en la posibilidad de contar con los datos técnicos de las encuestas y tener todos los elementos necesarios para poder decidir, sobre la base de esos datos publicados —y si así lo desean—, acerca de sus opiniones y acciones. En consecuencia, es un deber, tanto de las consultoras como de los medios, brindar información confiable y completa a los votantes.

Las dos instituciones profesionales de mayor prestigio en el nivel internacional se propusieron elaborar la Guía para sondeos de opinión y encuestas publicadas, porque este es un problema generalizado. Particularmente en Argentina, el nivel de conocimiento de estas sugerencias técnicas en los principales diarios del país es satisfactorio; sin embargo, no siempre se aplican. Los medios en general, los periodistas en particular y los consultores en opinión pública son muy conscientes de sus responsabilidades en el manejo de la información de las encuestas. Entienden que la transmisión correcta de los datos es esencial, pero más importante aun es la interpretación que esos datos puedan recibir. Hay interés por mostrar información clara y objetiva, pero la presión ocurre cuando deben elegir entre el espacio para la información o para la publicidad.

Los diarios analizados son representativos de los medios y buscan formar a los ciudadanos, acompañarlos en sus decisiones. Cuando contratan consultoras para saber qué opinan esos ciudadanos, no plasman esa voz de manera rigurosa. Sin importar su filiación política, desatienden las precisiones técnicas y validan sus argumentaciones corriendo riesgos de malinterpretar datos de encuestas que les transmiten las consultoras. De este modo, en ocasiones fallan en su objetivo de formar a los ciudadanos para lograr una buena calidad de debate democrático.

Al momento de relevar y analizar datos de opinión pública, es evidente el rigor, seriedad y compromiso de quienes trabajan en las consultoras, lo cual se traduce en un profundo respeto y responsabilidad frente a las cuestiones técnico-metodológicas. No obstante, los expertos reconocen una falla en su capacidad de transmitir la importancia de las cuestiones metodológicas de las encuestas, y advierten que sus recomendaciones no tienen demasiado eco en el ámbito de los medios, ya que no se ven reflejadas en la labor de los periodistas.

Referencias

- ACOSTA, Luis, JORRAT, Jorge Raúl y LLOVERAS, Daniela, "Precisión de las encuestas pre-electorales en Argentina: elecciones presidenciales de 1995 y 1999", *Revista Argentina de Ciencia Política*, núm. 4, Eudeba, Buenos Aires, Argentina, 2000, pp. 57-71.
- AMADEO, Belén, *La aplicación de la teoría del Framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*, tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Pamplona, España, 1999, pp. 234-243.
- AMADEO, Belén, "Framing: modelo para armar", en BAQUERÍN DE RICCITELLI, María Teresa (ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*, EDUCA, Buenos Aires, Argentina, 2008.
- AMADO, Adriana, BONGIOVANNI, Maximiliano y DRAGONETTI, Marina, "Periodismos argentinos: perfiles y contextos", en AMADO, Adriana et al., *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo xxi*, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires, Argentina, 2016, pp. 123-154.
- ARCHENTI, Nélida, "Las encuestas preelectorales: ¿una herramienta científica o política?", *Lo que vendrá*, año 3, núm. 6, Universidad de Buenos Aires (UBA)-Facultad de Ciencias Sociales-Carrera de Ciencia Política, Buenos Aires, Argentina, 1995, pp. 121-122.
- BLUMER, Herbert, "La opinión pública y su sondeo", *El interaccionismo simbólico. Perspectiva y método*, Hora, Barcelona, España, 1992, pp. 151-160.
- BOURDIEU, Pierre, "La opinión pública no existe", *Debates en Sociología*, núm. 17, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)-Departamento de Ciencias Sociales, Lima, Perú, 1996, pp. 301-311.
- CABRERA, Daniel, *Margen de error. Luces y sombras de las encuestas*, Eudeba, Buenos Aires, Argentina, 2018.
- ECKMAN, Stephanie y KREUTER, Frauke, "The Undercoverage–Nonresponse Trade Off", en BIEMER, Paul P. et al. (eds.), *Total Survey Error in Practice*, John Wiley and Sons, Hoboken, Nueva Jersey, EE. UU., 2017, pp. 95-113.
- European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), *Guía ESOMAR/WAPOR para sondeos de opinión y encuestas publicadas*, 2009. Disponible en <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guía-WAPOR-para-sondeos-de-opinión-y-encuestas-publicadas.pdf>, [fecha de consulta: 20 de mayo, 2016].
- HAIME, Hugo, "Qué no puede faltar en un campaña ganadora", *Qué tenemos en la cabeza cuando votamos. Mitos y verdades de las campañas políticas*, Sudamericana, Buenos Aires, Argentina, 2013, pp. 197-227.
- HARKNESS, Janet A., "Comparative Survey Research: Goal and Challenges", en DE LEEUW, Edith D., HOX, Joop J. y DILLMAN, Don A., *International Handbook of Survey Methodology*, Routledge, Londres, Reino Unido, 2012, pp. 56-77.
- HOFFSTETTER, C. Richard, "Content Analysis", en NIMMO, Dan D. y SANDERS, Keith R. (eds.), *Handbook of Political Communication*, SAGE, Beverly Hills, EE. UU., 1981, pp. 529-56.
- IGARTUA, Juan José, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Bosch, Barcelona, España, 2006.
- KORN, Francis, "Encuestas de opinión, ¿diagnóstico, pronóstico o pasatiempo?", *Desarrollo Económico*, núm. 136, vol. 34, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires, Argentina, 1995, pp. 609-615.
- KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, España, 1990.

- MAÑAS RAMÍREZ, Beatriz, "La medida de la opinión pública. Una mirada sociológica", en CAPELLÁN DE MIGUEL, Gonzalo (ed.), *Opinión pública, historia y presente*, Trotta, Madrid, España, 2008, pp. 159-179.
- MILLER, Mark M. y RIECHERT, Parnell B., "The Spiral of Opportunity and Frame Resonance. Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse", en REESE, Stephen D., GANDY Jr., Oscar H. y GRANT, August E. (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, Nueva Jersey, 2001, pp. 106-122.
- MORA Y ARAUJO, Manuel, "Las encuestas de opinión", en MORA Y ARAUJO, Manuel, *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*, La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 2005, pp. 479-512.
- MORA Y ARAUJO, Manuel, "Las encuestas y la prensa: los nuevos protagonistas", *La Nación*, Buenos Aires, Argentina, 10 de abril, 1995, p. 7.
- SÁNCHEZ, Aranda, "Análisis de contenido cuantitativo de medios", en BERGANZA, Rosa (coord.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, McGraw Hill, Madrid, España, 2005, pp. 207-228.
- SARTORI, Giovanni, "Videopoder", en *Elementos de teoría política*, Alianza, Madrid, España, 1992, pp. 305-316.
- TRAUGOTT, Michael W. y LAVRAKAS, Paul J., *Encuestas: guía para lectores*, Siglo xxi, D. F., México, 1997, pp. 160-170.
- TRAUGOTT, Michael W., "The Uses and Misuses of Polls", en *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*, DONSBACH, Wolfgang y TRAUGOTT, Michael W. (eds.), SAGE, California, EE. UU., 2007, pp. 232-239.
- VAN DER KOY, Eduardo, "Candidatos y campaña, sin despegue", *Clarín*, Argentina, 14 de octubre, 2015, p. 12.
- VENERANDA, Marcelo, "Massa, con propuestas y dos socios de peso", *La Nación*, Argentina, 20 de septiembre, 2015. Disponible en <<https://www.lanacion.com.ar/politica/massa-con-propuestas-y-dos-socios-de-peso-nid1829568>>, [fecha de consulta: 20 de mayo, 2016].
- VOMMARO, Gabriel, "Los usos políticos y periodísticos de las encuestas de opinión: entre la sociedad real y la representación del hombre común", en *Lo que quiere la gente. Sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política argentina*, Prometeo, Buenos Aires, Argentina, 2008, pp. 119-162.
- WEISBERG, Herbert F., "Ethics in Surveys", en *The Total Survey Error Approach: A Guide to the New Science of Survey Research*, University of Chicago Press, Chicago, Illinois, EE. UU., 2009, pp. 311-324.
- WOLTON, Dominique, "La comunicación política: la construcción de un modelo", en MERCIER, Arnaud (coord.), *Comunicación y política*, La Crujía, Buenos Aires, Argentina, 2002, pp. 27-47.