

DIRCOM

ISBN 1851-3581

Numero 110 / Abril 2016

/ COMUNICACIÓN POLÍTICA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Herramientas digitales y
estrategias de campaña
para llegar al votante



/ CAMBIO DE PARADIGMA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Caso del Partido
Socialista de O Grove
(Pontevedra) en las
elecciones municipales

Big Data
y Gestión
Gubernamental



www.revistadircom.com

CONSEGUI EL
ULTIMO
NUMERO



/ Maximiliano C. Chisnerman

Mercedes Digital:
servicios,
sensorización y
apertura



/ Emma Torres Romay

De la campaña
electoral al
diálogo personal

¿Qué hacemos con las encuestas?

Juan Manuel Germano

Argentina

Lic. en Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Torcuato Di Tella. Ha coordinado estratégicamente diversas campañas a nivel municipal, provincial y en países de la región. Es especialista en comunicación y ha participado en la elaboración de varias publicaciones sobre la vinculación entre los medios de comunicación y la política.

Durante el año 2015, hubo cerca de 70 elecciones en todo el mundo. Entre las más destacadas, pueden encontrarse los comicios del Reino Unido, Argentina, España, Israel, Canadá o Turquía. En casi todos estos países, hubo ciertos niveles de discusión pública en torno a las encuestas. Tomando el ejemplo británico como el más extremo, parece necesario analizar algunas de las causas para lograr un mejor entendimiento del rol y el alcance de los sondeos de opinión.

Lejos de una lectura de blanco y negro, es menester comprender los alcances y limitaciones de las mismas. De esta manera, aparecen tres conjuntos de actores que poseen sesgos de análisis propios: el periodismo, los actores políticos y finalmente los encuestadores y académicos especializados en el tema.

Generalizando, y asumiendo las dificultades de hacerlo, el periodismo ciertas veces interpreta las encuestas como una carrera de caballos (horse race) en donde la noticia radica en la pura competición. Asimismo, muchos analistas confían en ciertos números recibidos (muchas veces off the record) mediante los cuales terminan justificando sus ideas analíticas previas. La política consume encuestas incansablemente, pero solo afirma que confía en ellas cuando los resultados los ubican con buenas perspectivas electorales. Así, también hay una creencia en que la publicación de encuestas puede llegar a tener una influencia directa en los votantes. En tercer lugar, los encuestadores muchas veces presentan los resultados de los sondeos como si fuesen una disciplina perfecta y estuviesen comprobados científicamente. Así, declaman sobre los errores muestrales pero solamente cuando son cuestionados posteriormente a las elecciones. Dentro de esta dinámica, no es posible dejar fuera al ciudadano, quien necesita informarse de la mejor manera posible para tomar mejores decisiones a la hora de votar.

Es fundamental comprender que los sondeos tienen roles específicos. Por un lado su función analítica y descriptiva, fundamental para diagramar una campaña

política profesional moderna. Es imposible encarar una carrera electoral sin poseer información detallada de los electores, que se obtiene (aunque no solamente) mediante estudios cuantitativos. Por otro lado, su rol como herramienta predictiva. Normalmente, al hablar de encuestas se suele pensar solamente en esta segunda función que, si bien es la que más repercusión posee, tal vez sea la menos relevante ya solo es válida unos pocos días previos a la elección.

Evidentemente hay consideraciones pendientes para tomar a los sondeos como predictores: en primer lugar, hay que mejorar la calidad de las muestras e intentar aumentar las tasas de respuesta. En segundo término, los investigadores debemos comprender que los ciudadanos poseen una relación con los partidos políticos más volátil. Hay una tendencia creciente a votar personas, por sobre partidos políticos; a sensaciones y emociones por sobre ejes programáticos específicos. Esto genera movimientos no solo de elección a elección, sino dentro de un mismo proceso electoral. Así, hay una importante cantidad de ciudadanos que se acercan a la fecha de los comicios con la capacidad de votar, casi indistintamente, a candidatos opositores y oficialistas, que muchas veces se muestran con propuestas particularmente similares.

Para comprenderlos, es imperioso profundizar en la calidad y cantidad de las variables investigativas, entendiéndolo que el elector está constantemente desafiando las identificaciones clásicas: vota distinto y encuentra canales de información menos centralizados. Por otro lado, el tratamiento mediático de los sondeos debe ser enriquecido. Hay que presentar a las encuestas conjuntamente con sus niveles de error, la cantidad de casos, la fecha de realización y la forma exacta de pregunta. Esto le disminuiría su tratamiento como oráculos, función que no pueden ni deben cumplir. La mediatización de las mismas las lleva a operar dentro de una lógica que no les corresponde, y de hecho las perjudica.

Mucho más que una discusión de encuestas si o encuestas no, debemos aprender a leerlas de una manera más compleja. No solamente las encuestadoras sino el sistema mediático-político deben hacer un análisis introspectivo para encontrar una forma más responsable de analizarlas y presentarlas. Si logramos generar esta dinámica, el gran ganador será el único que importa: el ciudadano. **DIRCOM**