

Néstor Pan

Las encuestas también opinan

Néstor Pan es especialista en opinión pública y comunicación. Ex Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNLZ.

Ya se recontaron los votos. La cumbre, la inflación, Chávez, Lavagna, Borocotó, Cromagnon e Ibarra nos hicieron olvidar que hace sólo unos días finalizó la elección más esperada después de la crisis del 2001. Las especulaciones fueron múltiples y los triunfadores un puñado. El Presidente se legitimó, paradójicamente, después de ser presidente, y el desorden de los factores alteraron, esta vez, el producto. ¿Esta relación de fuerzas es la expresión legítima de la representatividad en nuestra sociedad? ¿qué es lo que se debatió: una forma de ver el futuro o el pasado? Quizás, muchos dirán que ambas cosas, ya que sin la perspectiva histórica nos resultaría imposible hablar de los desafíos del mañana. Pero también todos sabemos que no se discutieron certeros proyectos, ni modos de desarrollo sustentables, por el contrario, los medios fueron una especie de ringside de chicanas, acusaciones y señalamientos de orden menor a la hora de definir una estrategia de crecimiento en pos de una mejor calidad de vida de las mayorías. Esto puede ser el resultado de que ni Kirchner ni Duhalde parecen tener visiones muy distintas de la economía, factor decisivo de diferenciación en cualquier campaña electoral, sino de la manera y con qué actores aspiran a construirla.

Los argentinos medios, aquellos que intentan estar informados, fueron sistemáticamente atacados por encuestas de todo tipo, muestras efectuadas en provincias, ciuda-

des, localidades y barrios. En algunos casos eran tan dispares los resultados que no sabíamos si se trataba de un mismo país o si la forma de recolectar la información podía mostrar resultados tan diferentes. Lo cierto es que, una vez más, se pretendió ejercer influencia a través de los sondeos preelectorales, entendiendo a este instrumento metodológico como un recurso más de influencia en la opinión pública. ¿Lo es?

Esto nos remite al debate sobre la mensura de la influencia que ejercen los medios en su intención de crear "estados de opinión" en la sociedad y, por lógica, de su rol en una puja de estas características.

Durante la década del cuarenta se creía que los medios ejercían una influencia decisiva en los receptores y diversos estudios así lo indicaban. Por esto, durante la guerra, las radios norteamericanas impactaban en el seno de las trincheras enemigas confiando en su poder de disuasión e intentando debilitar la moral de combate.

Tiempo después, en la guerra de Malvinas, nuestros soldados escuchaban los discursos disuasivos que emitían los servicios del foreign office, desde la frecuencia de una radio hermana latinoamericana (Radio Carve), intentando hacer flaquear aún más la alicaída moral de nuestras tropas.

Asimismo, ese poder omnipresente de los medios fue sobrestimado en las sociedades con sistemas políticos bipartidistas ya