

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Gestión de Medios

Eugenia Ávalos V.

Publicaciones

Raúl Salvador R.

Editor

Pablo Escandón M.

Consejo Editorial

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

**Portada, diseño
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del
CIESPAL**

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas
de Comunicación y Cultura<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas

de América Latina y el Caribe

en Ciencias Sociales y Humanidades

<http://redalyc.uaemex.mx>**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**Presidente**Victor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador

Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e
Integración

Raúl Vallejo C.

Ministro de Educación

Héctor Chávez V.

Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar

Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton

Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos

José Camino C.

Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.

Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Yolanda León T.

FENAPE

Edgar Jaramillo S.

Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177

Fax (593-2) 250-2487

web: <http://www.ciespal.net>weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

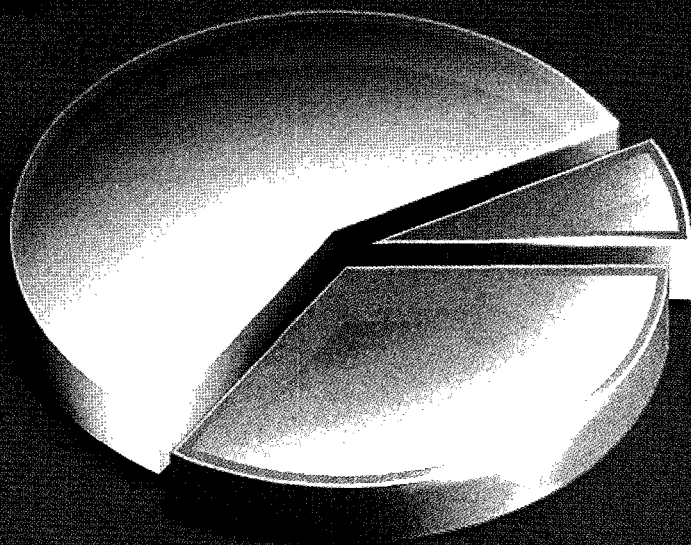
Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T. S.RL027

ISSN 13901079

Personaje	Pág.	Covuntura	Pág.
Biografía: El más leído luego de Gabo	4	Blogs: Encuentros y desencuentros	52
Germán Castro Caycedo: Más cerca de la realidad	6	Uso y consumo de las TIC: Las relaciones de poder en el aula	58
Hágase tu voluntad: Una muestra de virtuosismo periodístico	8	Aula	
El hueco: Migrantes en la cinta de Moebius	14	Lenguaje: Localismos y estandarización en el español...	64
El Palacio sin máscara: La lectura de quien no estuvo allí	20	Manejo de información: Cuando de rumores se trata	68
En busca del cronista mayor: Charla con Germán Castro Caycedo	26	La entrevista en TV: En vivo o grabada, conversar es lo importante	72
Portada		Sindicación de contenidos: El cambio de la reportería <i>on line</i>	76
Opinión: No creo en los géneros	30	Comunicación organizacional: Los <i>stakeholders</i> legitiman a la organización	80
Experiencia: Lo que me dejó el periodismo	32	Encuestas políticas: Paradojas y aproximaciones	84
Periodismo y literatura: Dos aguas de un río vigoroso	36	Publicaciones	88
Notas de un encuentro de cronistas: Las crónicas amenazan con reconquistar lectores	38	Actividades del CIESPAL	92
El trabajo editorial: Anatomía de un texto	44	Agenda	96
Revistas y blogs: Los espacios para la narrativa periodística	48	Próximo número	99



<http://www.flickr.com/photos/wrichard/1126362160/sizes/l/>

Encuestas políticas:

Paradojas y aproximaciones

Emili Utreras

*Ecuatoriana, MsC. en Ciencias Sociales (Universidad de Ginebra), consultora de comunicación política.
emili_utreras@yahoo.com*

En el Ecuador las clásicas y antiguas herramientas de investigación de mercado se usan sin ninguna modificación y con la misma mística para realizar estudios de opinión pública y para explorar las proyecciones y simulaciones de intención de

Las encuestas no son una bola de cristal para hacer predicciones del futuro, son un instrumento para conocer la realidad y poder actuar a futuro.

En política, son herramientas útiles para las campañas.

voto, para sufragios locales o nacionales. Los grupos focales y la encuesta, una entrevista estructurada personal, se han convertido en la receta ideal de los asesores ecuatorianos de comunicación política para que un potencial candidato conozca sus fortalezas y debilidades, al igual que se hace con cualquier producto de consumo masivo antes de salir al mercado.

¿Qué ha conducido a los encuestadores políticos para que estén seguros de que las dos herramientas de investigación de mercado puedan aplicarse a un proceso electoral y que esos resultados sean fiables y exactos al igual que un producto de consumo masivo?

La respuesta se encuentra en varias explicaciones conceptuales y metodológicas, y en muchos casos hasta anecdóticas. Una de ellas se refiere a que en el Ecuador el débil movimiento y desarrollo de las ciencias sociales, por varios motivos, ha incidido a que los publicistas se adelanten a los politólogos y sociólogos en aplicar herramientas concretas y tangibles, grupos focales y encuestas, para que los partidos políticos, personajes públicos, autoridades políticas y presidentes, tengan información concreta sobre lo que piensan y opinan sus electores y la tan esquivada y difusa opinión pública.

Otra explicación se relaciona a que los publicistas determinaron que el objetivo del trabajo de un personaje público, político, es el mismo que la de un producto de consumo masivo. No hay diferencia. El producto masivo, cualquier objeto, debe satisfacer una necesidad, mientras que el candidato, personaje público, debe llenar un vacío o necesidad o una expectativa. Quizá esta asociación producto-candidato es una de las claves que nos permitirá explorar cómo los encuestadores políticos aplican las mismas herramientas para un producto o para un candidato. Vale la pena indicar en este punto que muchos candidatos, personajes públicos, no tienen objeción en identificarse y actuar como un

producto, por lo que creen que es acertado que el publicista los asocie con un objeto mercantil.

Comunicación política

Algunas empresas de encuestas en el Ecuador se especializaron en el área política. Lograron separar los estudios de mercado y los relacionados a la opinión pública. El primer paso fue que su equipo técnico esté especializado en una de las áreas de las ciencias sociales.

Estas empresas percibieron al candidato, personaje público, como lo opuesto y lo más distante a un producto de consumo masivo. Vieron que el candidato debía cambiar sus formas y maneras de comunicar a su electorado. Creyeron que era vital aconsejar al potencial candidato en cómo optimizar sus canales de comunicación, cada qué tiempo debe comunicar, a quién debe comunicar, qué puede comunicar y cómo debe hacerlo. Es decir, el objetivo era mejorar la comunicación entre elector y el potencial candidato, a partir del conocimiento de la cotidianidad y la opinión de los ciudadanos.

En el Ecuador este cambio de visión y de metodología demoró más que en otros países de la región. Aún subsisten empresas que mezclan al producto con el candidato, muchas de ellas han estado vinculadas a partidos políticos tradicionales y han tenido mucha apertura en los medios masivos de comunicación para difundir ciertas proyecciones de resultados electorales con el propósito de incidir en la intención de voto.

La encuesta política

En los últimos años en el Ecuador, la encuesta se ha convertido en una herramienta importante para la investigación de la opinión pública. Ha sido utilizada en distintas campañas electorales para tener información sobre las opiniones y percepciones de los ciudadanos sobre aspectos de su vida cotidiana o de la coyuntura política.

En muchos casos los resultados de una encuesta han incidido en las decisiones de un candidato al igual que en la intención de voto de un elector. Sin embargo, la encuesta no tiene el propósito de incidir en la intención de voto de un determinado grupo de electores, sirve para saber qué piensa en ese momento ese grupo de electores y cómo y cuándo quiere que un candidato se comunique con este grupo.

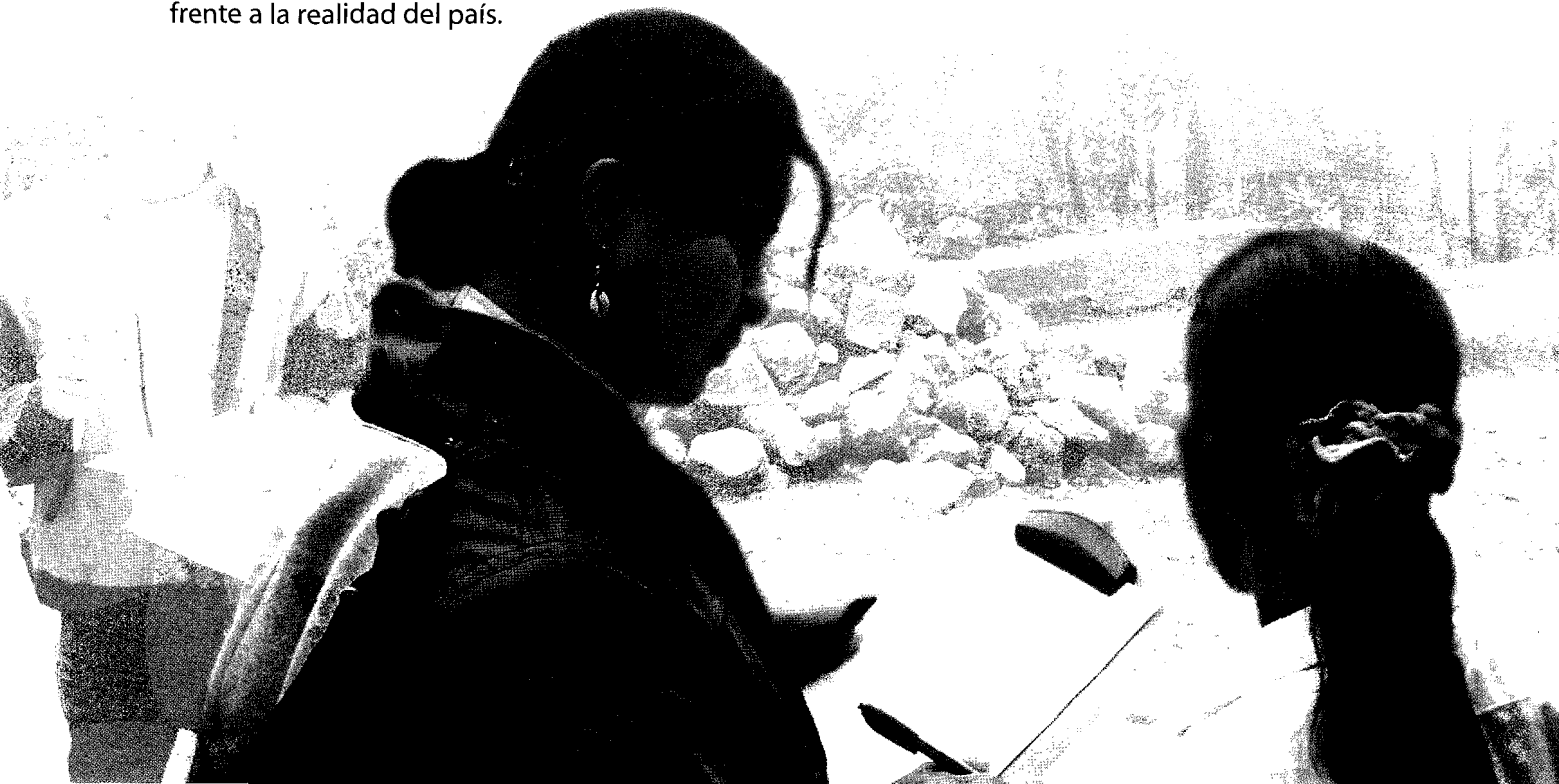
Las encuestas de opinión no predicen futuros comportamientos humanos. Ni siquiera llegan a ser una fotografía o radiografía como un diagnóstico social. Las encuestas simplemente recaban información de la población para conocer sus percepciones y sus opiniones. Como se trata de percepciones se refieren a opiniones subjetivas que están atravesadas por sentimientos temporales: si una persona se encuentra en un buen momento de su vida seguramente opinará de forma positiva, mientras que una persona en una situación inestable y poco segura, es muy probable que opine de forma negativa. No es una regla que suceda de esta manera, pero existe la posibilidad de que esas opiniones sean positivas o negativas de acuerdo con el contexto del entrevistado.

El propósito de una encuesta política es recoger de la manera más simple y directa la opinión de un elector para conocer sus sentimientos, sus discrepancias con el posible candidato y sus sugerencias. Existe la posibilidad de conocer las necesidades y preocupaciones de los electores frente a la realidad del país.

Antes de aplicar una encuesta política que busca indagar sobre la intención de voto o que investigue sobre la opinión pública se debe establecer una muestra, la cual es una fórmula matemática y estadística que determina el número de los entrevistados y las zonas geográficas que deben ser visitadas.

La muestra debe ser aleatoria y sistemática y debe crear tipologías. La tipología es la descripción general de las personas que serán entrevistadas: hombre o mujer, del sector urbano o rural, joven o viejo, entre otros. Es decir, la tipología es la descripción de la caracterización de los grupos humanos que serán encuestados para que los resultados obtenidos sean válidos y asumidos como una proyección general.

Muchos encuestadores descuidan este aspecto y asumen que las ciudades más pobladas o las más importantes son las únicas zonas geográficas donde se deben realizar las encuestas. La experiencia en Ecuador demuestra que un habitante del norte de la Costa opina de forma diferente que uno que vive en el centro del Litoral. Cuando se requiere tener una percepción general del país, una encuesta debe aplicarse en más del 50% del territorio nacional. Sin duda, esto encarece el costo y extiende el tiempo para realizar una encuesta, pero es necesario para obtener resultados válidos que den cuenta de forma general sobre la opinión de la ciudadanía.



Las encuestas difieren al momento de establecer las muestras y en ello radican los distintos resultados que las empresas entregan luego de una elección.

En época de elecciones, las encuestas se aplican para conocer la orientación del electorado hacia las diferentes tendencias que se presentan como opciones. También pueden ser utilizadas como un vínculo entre los candidatos, movimientos o partidos políticos con los votantes, permitiéndoles conocer su posición ante las propuestas, sus temores y sus necesidades inmediatas a las que pueden dar respuesta o neutralizar mediante la transmisión de mensajes claros y cercanos.

Durante la última campaña electoral del 28 de septiembre pasado, para que la población acepte o rechace el proyecto de Constitución del Ecuador, las encuestas políticas fueron el hilo conductor de la tendencia a favor del sí como de la tendencia a favor del no. La cotidianidad se convirtió en punto de reflexión y discusión al interior de las centrales de campaña y sirvió para orientar su discurso. Las encuestas ayudaron para conocer los puntos débiles de las opciones, los sectores con los que había que reforzar el trabajo, así como los lugares del país donde la presencia de los líderes era indispensable.

Por lo general, los directores de campaña utilizan la información que se obtiene de la aplicación de encuestas para establecer sus estrategias de trabajo. A través de las encuestas se puede conocer qué área geográfica es contraria o no a una tendencia y por qué.

Quince días antes de los comicios del 28 de septiembre, varias empresas iniciaron sus programas de investigación política a través de encuestas diarias de seguimiento, conocidas como *tracking poll*, que medían el comportamiento de la intención de voto con el fin de observar si el número de indecisos se reducía o no al aproximarse el Referéndum. El *tracking poll* sirvió también para establecer la línea de tendencia que definiría si los ecuatorianos votarían por la aprobación o no de la nueva Constitución.

La mayor parte del país, a través de los medios masivos de comunicación, mantuvo su expectativa sobre los resultados de las encuestas que predecían si se aprobaba o no la nueva Constitución. Los datos de cinco empresas que difundieron sus resultados no coincidieron entre ellos. Los periodistas realizaron varias interpretaciones sobre esa incompatibilidad. Sus cuestionamientos se relacionaron a que algunas empresas defendían intereses de ciertas agrupaciones políticas pero nunca se fijaron en la metodología de cada una de estas empresas y cuál era su objetivo.

El Ecuador asistió a un debate tortuoso y aburrido en torno a las predicciones de las encuestas políticas. Los medios masivos de comunicación enfrentaron a los directivos de las cinco empresas en mención. Para los medios la discusión se centró sobre cuál de estas empresas acertó el resultado final del Referéndum. Nunca cuestionaron la metodología y la manera en que se hacen estas encuestas y cuáles son sus propósitos.

Libre albedrío

No existen estudios que demuestren que los resultados de una determinada encuesta política inciden de manera determinante en el cambio automático y rápido en la intención de voto de un ciudadano. Solamente el sentido común nos indica que es probable que exista esa relación. A pesar de ello, las ciencias sociales aún no han logrado tecnificar y profesionalizar esta área. Los medios masivos de comunicación cuestionan los resultados de una u otra encuestadora pero no lo hacen hacia sus metodologías y sus propósitos. Interesa que las encuestas sean predicciones y las vacían de todo contenido y contexto. De esta forma las encuestas son igual que simples datos sin ninguna contextualización o reflexión.

En Ecuador, el debate en torno a las encuestas políticas recién ha empezado. Falta mucho camino por recorrer y varias discusiones por establecer. La Academia debe preocuparse por esta área al igual que el Estado. Se debe normar el funcionamiento de las encuestas políticas para que su metodología de aplicación pueda ser conocida por cualquier ciudadano y de esta manera establecer transparencia en su desarrollo e intenciones. 