

INTRODUCCION

La presencia de información política y propaganda en los medios de comunicación es abundante y permanente, los mismos buscan responder las necesidades e intereses de la opinión pública y en un proceso electoral la cobertura de encuestas preelectorales corresponde a una información de interés nacional.

La investigadora de opinión pública alemana Elizabeth Noelle-Neuman identificó claramente en sus estudios un fenómeno denominado “Efecto carro ganador” según el cual en las últimas fases de una campaña, algunos electores, comúnmente los menos informados, o los que han seguido con menor interés la campaña, se orientan en dirección del candidato que se perfila ganador.

Con el propósito de atraer los votos de este grupo de electores en muchas campañas los comandos difunden las encuestas que les favorecen. Sin embargo es en las etapas finales de la campaña cuando el dato de intención de voto cobra especial importancia y es en esta fase cuando se observa con mayor frecuencia la publicación de encuestas.

Es en este momento cuando comienza el papel de los medios de comunicación, y de los periodistas que difunden los resultados de las encuestas, estos son una pieza fundamental y su participación en las campañas electorales a través del cumplimiento de su rol informativo y orientador ha resultado ser un factor influyente para los electores durante los comicios.

Es por esta razón que el Consejo Nacional Electoral estableció que se debía dejar de publicar encuestas unos días antes de las elecciones. Esto conlleva a la reflexión de que en nuestro país la publicación de encuestas en los medios de

comunicación impresos tienen un impacto en la población a la hora de votar según el CNE.

A pesar que según el Centro Gumilla en su trabajo del consumo cultural del año 2010 en Venezuela, destacó que los medios de comunicación impresos están en cuarto lugar frente a los demás medios, no se debe dejar a un lado su vital importancia ni se debe dejar de recalcar que la prensa escrita cobra importancia inclusive en los medios como la radio y la televisión, donde muchas veces se basan de ella para llevar las informaciones diarias.

La publicación de encuestas preelectorales cobra mayor o menor importancia dependiendo del medio donde son difundidas, e incluso existen medios que no publican encuestas preelectorales por no creer en la confiabilidad de las mismas.

Las encuestas preelectorales nacieron para orientar a los electores y para informar a los gobernantes, y aunque puedan ser mal interpretadas la población necesita estar informada. En un país en que el internet y las redes sociales van en aumento resulta imposible que las personas desconozcan de una información tan valiosa, es deber de los medios darles un buen tratamiento a estas encuestas en vez de evadirlas.

En la investigación se busca explicar las percepciones de los directores de las encuestadoras y los jefes de información de los medios de comunicación acerca de la publicación de encuestas preelectorales.

La investigadora consideró necesario tener las dos realidades tanto la de los medios que los encargados de difundir las encuestas preelectorales como la visión de las encuestadoras que son aquellas encargadas de realizar los sondeos de opinión pública y se ven afectadas por lo que la gente lee de ellas en los medios de comunicación del país.

En esta investigación no se pretende determinar si los sondeos de opinión son buenos o malos, pues es indudable que los mismos poseen una funcionalidad e

influencia con esta investigación se busca realizar aportes para que los periodistas y los medios reflexionen.

El presente trabajo de investigación se basa en la opinión de los directores, jefes de información y coordinadores de los medios se trabajaron con diarios nacionales El Universal, Últimas Noticias, y los diarios regionales Panorama y Correo del Orinoco. La selección de estos medios impresos obedece a el grado de repercusión y representatividad de los mismos en el entorno mediático nacional, y en aras de garantizar la objetividad e imparcialidad de la presente investigación.

Igualmente se trabajaron con las encuestadoras Datanalisis, Gis XXI y Cifras Online por ser las que emplearon un mayor número de encuestas en las elecciones del 07 de octubre de 2012.

Este trabajo está basado en una modalidad de investigación de campo, y de carácter explicativa ya que la misma va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos, pues está dirigida a indagar las causas de los problemas o situaciones objeto de estudio. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. De igual forma, es un proyecto factible.

Tiene cuatro capítulos, en el primer capítulo se plantea el problema y la justificación donde se demuestra la problemática del tratamiento informativo de la publicación de las encuestas preelectorales y la importancia de los comunicadores sociales al momento de divulgar los resultados de los sondeos de opinión pública.

En el segundo capítulo se estudia qué son las encuestas de opinión pública, las teorías que explican que los ciudadanos son influenciados por los medios a la hora de votar y aquellas teorías que consideran que las personas votan por su decisión propia y la guerra de encuestas.

El tercer capítulo cuenta con la metodología de la investigación que define la modalidad de la investigación y su carácter, la población utilizada fueron los medios

de comunicación impresos y empresas encuestadoras y la muestra los directivos de las empresas encargadas de realizar sondeos de opinión y los jefes de información de los medios El Universal, Ultimas Noticias, Panorama y Correo del Orinoco.

En el cuarto capítulo se cuenta con los resultados, en este caso la presentación de las entrevistas realizadas a los directores de las encuestadoras y jefes de información de los medios.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En una sociedad uno de los aspectos característicos de los procesos electorales es la aplicación de encuestas previas con la finalidad de medir las preferencias políticas de los votantes, es por esta razón que las mismas como herramienta se han convertido en algo indispensable tanto para los partidos políticos como para los ciudadanos y mientras se hagan públicas en los medios de comunicación se espera la mayor transparencia de como las encuestadoras hicieron su trabajo.

El Licenciado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valencia, López García en su trabajo titulado comunicación electoral y formación de la opinión pública (2008) planteó:

Ante la masificación de la sociedad, se hace virtualmente imposible establecer mecanismos de comunicación entre los políticos y los votantes sin una entidad que actúe como mediadora. Los medios de comunicación de masas son los encargados de transmitir e interpretar los mensajes políticos y, al mismo tiempo, reflejar las inquietudes de la sociedad. (2008:5)

De acuerdo a García los medios de comunicación impresos se han vuelto imprescindibles en la sociedad actual y considera que los mismos han adquirido legitimidad para erigirse como portavoces de la opinión pública. Y son ellos los ayudan en la construcción de la imagen de un candidato como atributo de un político.

Las encuestas son un dato que la gente lee y se toman en cuenta en la decisión del voto. La periodista Argentina Cecilia Mosto, consideró que “en un proceso electoral la gente va detrás del carro ganador, y este es un fenómeno que se repite en distintos países” orientándose en la teoría de Noelle Neuman, sin embargo, la falta de certeza científica de que los medios influyen hace que se cuestione la metodología de utilizan al publicar las encuestas. De alguna manera en los medios de comunicación impresos cada vez van perdiendo peso las encuestadoras, al no mostrar confiabilidad.

Muchas veces la falta de atención a los aspectos técnicos de lo que se publica hace que se genere desconfianza en los resultados, es por eso que existe la necesidad de que los periodistas a quienes les son asignadas estas tareas tengan los conocimientos que les permitan distinguir entre un sondeo mal elaborado de otro fiable y hecho con rigor científico.

En el proceso electoral del 07 de Octubre del 2012 políticos y medios de comunicación impresos proyectaron una guerra de encuestas que se basó en la diferencia muy por encima del error estadístico de los resultados de las encuestas y algunas empresas encuestadoras manifestaron que las encuestas se han convertido en un instrumento más del partidismo.

Al respecto Felix Seijas, reconocido encuestador venezolano declaró en el artículo publicado en El Universal el 10 de mayo de 2012.

Es casi inevitable la llamada guerra de las encuestas, lo lastimoso es que las que más proliferan a través de los medios de comunicación son, por lo general, las menos fundamentadas técnicamente y hasta manipuladas con fines propagandísticos contra las que en verdad son elaboradas con todo el rigor científico y que son las que cumplen con el deber de brindarle al usuario un producto de buena calidad. Esta guerra es casi imposible de controlar por medios alguno. En todo caso, se debe persuadir a los actores del daño que se comete y de sus efectos.

Los medios de comunicación en Venezuela públicos y privados en el manejo de los estudios de opinión pública sometieron a los electores a un bombardeo

constante de encuestas mostrando los resultados dispares de las diferentes encuestadoras.

Ante estos hechos algunos periodistas se han pronunciado, el periodista Nelson Bocaranda (2012) opinó el objetivo de publicar encuesta con marcadas diferencias es “mellar el ánimo de quienes lo adversan y de provocar nerviosismo en el campo adversario para que se cometan errores”.

Ante el papel que juegan los medios para estimular la asistencia a las urnas y, en algunos casos, persuadir a las personas a votar por un determinado candidato este año el Organismo Regulador del Consejo Nacional Electoral (CNE) estableció que para poder publicar una encuesta en los medios de comunicación impresos las encuestadoras debían estar registradas en el CNE¹, de esta manera las personas podrían estar seguras que solo encuestadoras confiables podrían publicar encuestas.

En el caso de los medios de comunicación impresos, dedicaron parte de su espacio a cubrir estas encuestas de cara a las elecciones presidenciales del 07 de Octubre de 2012, sin embargo cada medio tiene una metodología diferente para la difusión de encuestas preelectorales.

La difusión de las encuestas electorales es un hecho que amerita la atención y la debida rigurosidad. A partir de allí la investigadora plantea la siguiente interrogante:

¿Cuál es la percepción de los encuestadores y jefes de información de los periódicos en el tratamiento informativo que los medios impresos le proporcionaron a la publicación de encuestas preelectorales en las elecciones presidenciales venezolanas de octubre de 2012?

¹ A partir del 1 de julio se habilitó un registro en la página web del CNE para que las encuestadoras ingresen todos los datos solicitados. Se solicita un registro de la empresa, su metodología, donde esté todo lo que dé garantía a los electores de que efectivamente la información que se va a estar difundiendo es confiable.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General:

Explicar desde la percepción de los encuestadores y jefes de información de los medios de comunicación impresos cual fue el tratamiento informativo en la publicación de encuestas preelectorales en el proceso electoral del 07 de Octubre de 2012.

1.2.2 Objetivos Específicos:

1. Conocer el porqué de la metodología utilizada en los procedimientos empleados por las encuestadoras y los medios de comunicación impresos
2. Contrastar los puntos de vista de las empresas encuestadoras y los medios de comunicación impresos

1.3 Justificación

Los procesos electorales están íntimamente vinculados a la libertad de expresión e información, ya que para que los ciudadanos puedan llevar adelante sus decisiones al momento de votar, es indispensable que cuenten con la mayor cantidad de información posible, y el modo más común que tienen los ciudadanos de informarse en la actualidad es a través de los medios de comunicación.

En toda elección interactúan ciudadanos y políticos, pero también medios de comunicación. Es por esta razón que el rol informativo del periodismo es fundamental, en los aportes que pueda hacer de los instrumentos que miden la opinión pública del país, los cuales sirven para que los candidatos escuchen a los electores y tomen en cuenta sus aspiraciones, necesidades y demandas en la formulación de sus propuestas, e igualmente que las personas puedan tener conocimiento del estado de la competencia.

Las necesidades informativas pueden depender en muchos casos de la misma construcción de agenda que realizan los medios y que pueden alejarse, en cierta

medida, de aquello que constituyen las necesidades más básicas y reales de los individuos.

Durante el proceso electoral el hecho de que la población esté informada de los sondeos de opinión pública que realizan las diferentes encuestadoras constituye una necesidad para poder saber cómo va la competencia entre los candidatos.

Han pasado años desde que Shaw² y McCombs³ formularon la conocida Hipótesis de la Agenda-Setting⁴ y las preocupaciones acerca del funcionamiento de los medios parecen seguir centrándose justamente en la tematización y jerarquización que estos agentes sociales realizan de la realidad y en cómo esta mediación influye en la conciencia que tienen los individuos sobre los asuntos del acontecer público.

Los medios de comunicación social influyen en forma compleja y no directa en la opinión de la gente, es probable pensar que la difusión de encuestas con determinado favoritismo podría incidir en futuras elecciones a cualquier nivel.

Los medios de comunicación son los principales encargados de llevar una información veraz a los ciudadanos, es por esta razón que la información difundida por los mismos debe ser verificada, y contar con un tratamiento informativo adecuado.

Son los directivos, editores y jefes de información los encargados de velar para que el tratamiento informativo de los medios sea el indicado al momento llevar el dato a la población, a pesar de la posición política de su preferencia el equilibrio nunca debe faltar al momento de publicar las informaciones.

² Donald L. Shaw, profesor norteamericano de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.

³ Maxwell McCombs, docente en las universidades de Los Ángeles (1965-66) y Carolina del Norte (1967-73), pasando con posterioridad a la de Syracuse (1973-85). Fue director del News Research Center de la American Newspaper Publishers Association (1975-84).

⁴ "... la orientación, conducción o canalización que la mente de los ciudadanos sobre hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los "mas medias.""

Durante el proceso de campañas electorales se realizan muchas encuestas, según el profesor Seijas citando el libro de Stoetzel y Girard⁵ "el resultado de una encuesta no es verdadero sino en los límites de un intervalo de confianza. Esto bastaría para destruir el argumento de quienes han llegado hasta a pensar que las encuestas podrían sustituir a las elecciones".

En este proceso electoral, en Venezuela se presencié una difusión magnificada de encuestas, que muchas veces parecieron más propagandísticos que informativos. La saturación fue evidente en los meses de la campaña. Se vivió en la opinión pública un bombardeo de encuestas y un énfasis en muchos medios en los resultados que arrojan.

Sin embargo también existen aquellos medios que no publican encuestas preelectorales por considerar que las mismas no son confiable, tal es el caso de El Nacional, periódico de circulación nacional.

El tratamiento informativo de la publicación de las encuestas preelectorales depende del medio impreso, sin embargo resulta interesante conocer el porqué de la metodología utilizada por los directores y jefes de información en la difusión de los resultados de los sondeos.

1.3 Alcances y limitaciones

Los alcances de esta investigación están marcados por algunos factores. En primer lugar, constituye un proyecto académico, que se centra en la explicación de cuál fue el tratamiento informativo dado a las encuestas preelectorales el proceso electoral del 07 de Octubre de 2012 desde la percepción de los jefes de información de los medios y los directores de las encuestadoras.

Igualmente se recalca la importancia de los medios y los comunicadores sociales en la sociedad y más aún en las elecciones presidenciales y al momento de

⁵ Las encuestas de opinión pública, volumen 2. Fuera de Colección Instituto de La Opinión Pública. Autores: Jean Stoetzel, Alain Girard

dar a conocer los resultados de los sondeos de opinión pública en el país y conocer un poco más de la guerra de encuestas que dieron conocer algunos medios de comunicación.

En las limitaciones se encuentra el hecho de que la investigación se desarrolló tomando en cuenta las instituciones encargadas de realizar sondeos de opinión pública en Venezuela y algunos no pudieron dar la entrevista por su poca disponibilidad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes

2.1.1 Antecedentes extranjeros

A continuación se presentaran los antecedentes de Europa y países de Latinoamérica como México y Argentina.

Rodríguez Lara, E. La publicación de encuestas preelectorales. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid. España. Indica que uno de los temas sobre los que más ha sido incidida la sociología política al tratar de los medios de comunicación masiva ha sido el considerarlos como uno de los factores de creación de la opinión pública o como cauce de su expresión. Por otra parte las encuestas y los sondeos también han sido considerados habitualmente como instrumento de conocimiento de la opinión pública y como una de sus vías de expresión. Cuando recibimos una información como expresión de la opinión pública y la aceptamos como tal, conscientes o inconscientemente estamos poniendo en marcha un mecanismo de refuerzo de nuestras actitudes y opiniones coincidentes con la divulgada como mayoritaria. El mero conocimiento de la opinión pública a través de cualquiera de sus canales de difusión es ya también un instrumento de creación de la misma.

El antiguo debate sobre la validez de las encuestas se ha ido desplazando del terreno científico al político y los planteamientos teóricos o metodológicos han cedido el paso a la discusión sobre las condiciones de su publicación, por lo que tal vez no sea enteramente ocioso dar un repaso a algunos de los puntos de vista que desde la sociología se tienen del tema, haciendo especial hincapié en las encuestas preelectorales que son precisamente las que mayores suspicacias políticas han despertado.

López García, G. (2001) *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. Tesis doctoral, Universidad de València. Se refiere a las elecciones generales del 2000 en la prensa española. Este estudio pretendía responder a una pregunta que siempre ha ocupado una posición central a lo largo de la corta carrera de investigación de los medios de comunicación de masas: hasta qué punto puede considerarse que éstos responden con fidelidad a las necesidades e intereses de la opinión pública. En la formación intervienen multitud de condicionantes.

Alonso, B. (Noviembre, 2003) *Encuestas, entre el tecnicismo y la política: una aproximación a su regulación en Argentina*. Trabajo presentado en el VI Congreso Nacional de Ciencia Política Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP). Universidad Nacional de Rosario Santa Fe, Argentina. Trata el tema del restablecimiento de la democracia en América Latina en general y en Argentina en particular, con la consiguiente rehabilitación de los procesos electorales como elemento central de la competencia por el poder político, ha traído como una de sus múltiples consecuencias la valoración positiva respecto del conocimiento sobre qué opinan y qué perciben los ciudadanos acerca de los diversos temas de la agenda pública. Según la investigación de la autora en el marco de la comunicación política, las encuestas de todo tipo han venido a ocupar un rol protagónico en el proceso de construcción y circulación de información, especialmente preelectoral. Situación que, como contrapartida, ha puesto en el tapete la necesidad de poner en marcha mecanismos para su regulación y

control. La idea central que lleva a problematizar dicha práctica encuentra su fundamento en el supuesto básico de que el conocimiento concerniente a tendencias estadísticas relativas a opiniones, actitudes y conductas electorales, sobre todo, respecto de preferencias de candidatos en período de campañas, influyen en la decisión final del voto ciudadano. Al mismo tiempo que se pone en tela de juicio los estudios de boca de urna en su búsqueda de predecir técnicamente resultados antes de la finalización del acto electoral. De tal suerte, el tema de la regulación de encuestas ha ido de la mano de otros inconvenientes asociados a las campañas en la agenda de la reforma política en Argentina.

En este marco de discusión el presente trabajo posee un abordaje exploratorio-descriptivo del estado del país para la época.

De igual forma en otra investigación de Alonso, B., Cabrera, D. y Tesio M. (1983). *Sondeos, votos y voces. Aporte para un debate político y técnico*. Argentina. Partieron de la premisa de que desde 1983 en adelante, representantes políticos de distintas orientaciones y partidos políticos en Argentina han presentado al congreso nacional algo menos de medio centenar de proyectos legislativos con el propósito de regular o limitar la publicación de resultados de encuestas electorales. Al mismo tiempo los profesionales de los sondeos replican las críticas que se hacen públicamente y defiende su labor experta. En una coyuntura donde la reforma política sigue estando olvidada, donde se pretende que las encuestas compitan con la voz del pueblo, la preocupación por articular ambas instancias se vuelve insoslayable. La propuesta de esta investigación consiste en generar un espacio de debate donde se recreen tanto la posición política como la posición técnica.

En la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Instituto de Investigaciones Históricas. (2009). “Encuestas electorales. Medios de comunicación, campañas electorales y marketing político en México 1988-2000.”

Debido a que en el ámbito político existen diferentes tipos de encuestas o sondeos de opinión, donde a través de ellos se mide desde la popularidad de un candidato a elección o gobernante, y en este ámbito se utilizan para medir la opinión de la ciudadanía o el electorado sobre ciertas maniobras o programas políticos y, a partir de los datos obtenidos, se delinear estrategias de campaña o se planean nuevos programas gubernamentales. Este estudio analiza el uso y manejo de las encuestas en el ámbito político. Sobre todo en el marco de las campañas electorales, es decir las encuestas preelectorales o de intención de voto durante las elecciones presidenciales de 1998, 1994 y 2000.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Los Autores Arcila Calderón, C., Cañizalez, A., Moret, J. (2007). Los medios como proyección de las preocupaciones ciudadanas un Monitoreo de medios impresos y audiovisuales en Venezuela durante 2006-2007. Venezuela. Donde presentan los resultados de una investigación realizada a los medios de impresos y audiovisuales de Venezuela durante los años 2006 y 2007, enfocada en analizar el tratamiento informativo que ellos realizaron de los contenidos referidos a las principales preocupaciones de los venezolanos, a saber: el alto costo de la vida, la inseguridad y el desempleo. El estudio parte de la premisa de que los medios tienen un rol esencial en visibilizar temas de interés ciudadano, y en tal sentido hacen una contribución muy importante al debate democrático en las sociedades modernas. Los resultados apuntan a que si bien las agendas de los medios coincidieron con las agendas de los venezolanos, es necesario que los medios no sólo aumenten proporción de informaciones publicadas sobre los tópicos que más afectan a los ciudadanos, sino que mejoren la calidad de sus contenidos, con mayor profundidad, y contextualización

En el mismo marco de investigación Cid, V. (2002) Encuestas políticas en la opinión pública: ¿Instrumento ficticio o realidad veraz?. Tesis

de pregrado Realiza un análisis a los medios de comunicación para estudiar su proceso de publicación de encuestas publicación durante los años 2002 y 2003 partiendo desde la premisa de que los medios no están capacitados para la publicación de dichas encuestas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La encuesta, instrumento científico y político

La expresión de opinión pública a través de las encuestas se hace cada vez más interesante dada la importancia que están adquiriendo en la sociedad actual, donde parece que todo es medible a través de este instrumento.

El periodista Argentino Héctor Pavón consideró que aunque para muchos son herramientas que permitirían tener la "certeza" sobre qué piensa la sociedad antes de las elecciones, las encuestas electorales no son el pensamiento político de la sociedad. Son aproximaciones, bocetos, mapas en busca de un territorio.

Las encuestas nacieron para interpretar la voluntad de un electorado pero con el tiempo se las usó para orientar a los votantes. El politólogo Torcuato Di Tella cree que las encuestas "ayudan a tomar decisiones sobre una base de realidad".

Existen muchas definiciones y características de las encuestas preelectorales, el reconocido Seijas (1998) en su libro considero que:

Estas encuestas electorales tratan fundamentalmente: a) detectar las preferencias del electorado en cuanto a sus expectativas y requerimientos de los participantes en el proceso eleccionario, b) determinar durante el proceso de votación los resultados finales por adelantado de los ganadores de la contienda comicial, c) Conocer posteriormente a las elecciones el grado de aceptación de los resultados electorales, inconvenientes y desajustes observados durante las distintas etapas del evento.

Las encuestas pre electorales son las que permiten obtener los datos estadísticos individuales de los integrantes de las muestras del universo o colectivo electoral que se investiga, estos datos procesados suministran la información que contribuya a alimentar el sistema de información político electoral utilizando por los estrategias responsables de las campañas electorales en su toma de decisiones (1998:33)

Es por esta razón que gracias a las encuestas los periodistas pueden seguir, paso a paso, las subidas y bajadas de las campañas electorales y los altibajos de la popularidad de los gobernantes. Los políticos obtienen de las encuestas información insustituible sobre las elecciones electorales de los diferentes grupos de ciudadanos y sobre las motivaciones que las explican. A los gobernantes les permite ver las oscilaciones de su apoyo entre elecciones. Y permiten a los ciudadanos hacerse oír en todo momento y ver dónde se sitúan sus opiniones en comparación con las de los demás.

2.2.2 Encuestadoras en Venezuela

En Venezuela cada vez se hace mayor el número de encuestadoras, este fenómeno avanza con el paso del tiempo, y a medida que aumenta la polarización del país. Algunas de las encuestadoras más reconocidas a nivel Nacional por su trayectoria son Datanalisis, Consultores 21, Consultores 30:11, Varianzas, Gis xxi, Datos, Hinterlaces, IVAD, entre otras. A continuación se explicaran brevemente las encuestadoras tomadas en cuenta para la investigación.

Datanalisis es la Empresa de Investigación de Mercados con 25 años de experiencia y con actividades en el Área Andina, Centroamérica y el Caribe, con el propósito es contribuir con el éxito de sus clientes, ayudándolos a comprender sus mercados y proporcionando información para la acción. Tiene una amplia experiencia en la elaboración de estudios de mercado, contando con una plantilla de consultores especializados en diferentes sectores y metodologías.

FUNDACIÓN GIS XXI es un grupo de investigación social, que realiza estudios destinados a la generación de información confiable sobre la situación y expectativas reales en cada contexto político concreto.

La principal función generar información metodológicamente validada sobre la situación política y/o preelectoral en términos de apoyos, resistencias, discursos ideológicos y extensión cuantitativa de cada posición entre las bases sociales del país.

Cifras encuestadora CE.CA. Su fundador Víctor Manuel García Hidalgo, creó hace 17 años un sistema de monitoreo trimestral de Clientes Bancarizados, que con el correr del tiempo, el rigor científico de las investigaciones y la Inteligencia Corporativa aplicada, se convirtió en el Estudio de Mercado más completo de Venezuela El Grupo Cifras, reúne tres compañías con más de 17 años de exitosa experiencia y reconocida trayectoria en el mercado venezolano.

Dada al crecimiento de las cantidad de empresas encuestadoras en el país y ante tanta disparidad entre algunas de las encuestas, Iñaki Sagarzazu⁶ realizó un trabajo de investigación para indagar en el desempeño pasado de las encuestadoras, y tener una idea de la confiabilidad de las mismas en Venezuela, con base a su record de acierto, error o sesgo en sus pronósticos contra los resultados de las elecciones.

Según sus análisis más recientes del desempeño pasado de las encuestadoras, la única empresa en la zona sin sesgo en Venezuela se llama Varianzas. Las que no son nada confiables, por estar muy sesgadas hacia el gobierno, como la data demuestra (errores sistemáticos mayores al 10%), son Consultores 30.11, GISXXI, e ICS. Todas las demás empresas encuestadoras, según este estudio, están en la zona intermedia de sesgo (errores entre el 5% y el 10%), algunas hacia la oposición (Consultores 21 y Keller) y otras hacia el oficialismo (Datanalysis, Hinterlaces e IVAD).

⁶ Iñaki Sagarzazu, venezolano que siempre ha estado interesado en la política. Graduado en Ingeniería de Computación y tiene una Maestría en Administración Pública y un Doctorado en Ciencias Políticas.

2.2.3 Medios de comunicación y encuestas

El predominio de los medios de comunicación como fuente fundamental de la opinión pública llevó a situar en un segundo plano la influencia interpersonal y le resta importancia a la representatividad de un poder político que depende totalmente de su reflejo en los medios de comunicación para que los ciudadanos sepan de su existencia.

López García consideró que “desde el momento en que se pasó de la sociedad de públicos a una sociedad de masas en la que la opinión pública se precisa de ciertos intermediarios (medios)”, se plantea la necesidad de obtener representaciones de alguna manera ajustadas a la realidad sobre lo que opina el público en los más variados asuntos.

Los medios se constituirían, siguiendo a Javier del Rey, como mediadores generalizados: “Los periódicos informan, pero también orientan, con la opinión que elaboran a propósito de los hechos significativos de la actualidad política y económica. Y no sólo informan y orientan, sino que median, y esa mediación se produce entre: 1) la actualidad y la sociedad, que asume el rol de receptora de los mensajes de los medios de comunicación; 2) los hechos y los valores; 3) los actores del subsistema político (candidatos y partidos) y el ambiente social global”. (1996: 508)

La primera aportación que trató en profundidad las relaciones entre el periodismo y la investigación social aplicada al estudio de la opinión pública fue Philip Meyer⁷(1973) quien acuñó el término *Precision Journalism* para plantear la necesidad de que el periodismo fuera capaz de evolucionar como lo había hecho la nueva ciencia social, se esfuerzan en registrar hechos que influyen sobre la vida de la gente, en reconocer su significado y en interpretarlos.

⁷ Philip Meyer es profesor emérito y antiguo titular de la Cátedra Knight de Periodismo en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill. Investiga en las áreas de calidad periodística, periodismo de precisión, el periodismo cívico, la votación, la industria de la prensa y las comunicaciones.

Meyer da cinco ejemplos de la debilidad del viejo periodismo frente a la nueva ciencia social:

1. Los datos reconocidos por la ciencia social pueden ser malinterpretados por los periodistas.
2. Los periodistas reconocen el desarrollo de los procesos demasiado tarde, mientras que el investigador social es capaz de proporcionar datos obtenidos en un diagnóstico temprano.
3. Muchos cambios escapan en la atención del periodista que solamente puede presentarles atención cuando se desarrollan tomando un curso diferente del esperado
4. El periodista acepta ejemplos o evidencias anecdóticas, como prueba cuando otros métodos de investigación más refinados están ya consolidados.
5. El empleo del sentido común y otras maneras rutinarias de pensar por parte de los periodistas no son corregidas por los resultados de la investigación social, que en muchos casos la contradice.

El diagnóstico fue crítico, pero tuvo la virtud de iniciar una nueva etapa en el tratamiento de los datos de las ciencias sociales en general, y de los resultados de las encuestas en particular, por los medios de comunicación de masas.

Noelle Neuman (1980: 587,596) además de puntualizar su preferencia por el término *data precision journalism*, señala una serie de dificultades que van a tener los periodistas para comprender las encuestas y demás investigaciones sociales:

1. La idea de que la medida va ligada en las ciencias sociales a la invariabilidad y la consistencia. La formación del periodista es muy probable que les haga entenderla sin esas exigencias.
2. La prognosis seguramente será entendida también con otro significado, mas como adivinación del futuro que como su previsión metodológica.
3. La entrevista como método de recolección de datos es completamente diferente para el periodista y para el científico social.
4. El uso de la probabilidad estadística es circunstancial con las ciencias sociales, en tanto a que el periodista no esta habitado en términos de

probabilidad ni adquirir conocimientos en términos de probabilidad ni a adquirir conocimientos por comparación sistemática

5. Entender la relación entre correlación y casualidad puede causarle dificultades al periodista, que tendrá siempre interpretar las relaciones como de causa y efecto.

Hace más de diez años cuando Noelle-Neuman exponía estos temas, ya concluía que los avances en la investigación de la opinión pública y de las ciencias sociales empíricas acabarían por producir una influencia beneficiosa en el periodismo. Su tesis era que el periodismo progresaría si se afinaba más en la obtención de los datos y en su interpretación y en su publicación.

Las encuestas realizadas por encuestadoras, pueden estar dirigidas a atraer la atención de los medios impresos, por lo que el periodista debe tener cuidado sobre el reportaje que recibe o la información que le permite elaborarlo, evitando una interpretación tendenciosa o parcial.

Las cifras resultantes usualmente son exaltadas tanto por los aspirantes al cargo del gobierno, como por los medios de comunicación, quienes finalmente son los que masifican y difunden la información producto de estos estudios.

La prensa contribuye notablemente al desarrollo de la opinión pública. Thomas Jefferson pronunció la frase que define a una opinión pública libre: "Prefiero periódicos sin gobierno, a gobierno sin periódicos." La información es un poder, y la información libre y pluralista es lo que configura un régimen de opinión libre.

La prensa contribuye a evaluar los temas políticos. Los periodistas han llegado a convertirse en los auténticos líderes de la opinión pública (sobre todo en la sociedad de masas).

2.2.4 Agenda Setting

"La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963: 13)

Con esta frase se podría iniciar lo que es la agenda-setting, una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia cómo

los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelerero o en la opinión pública.

Desde el punto de vista de la Teoría de la agenda-setting, las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar.

"La teoría de la teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa. El estudio de la agenda-setting es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social" (Dearing⁸ y Rogers⁹ 1996: 2)¹⁰.

La agenda de los medios de comunicación es una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo. El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado.

La agenda de los medios junto con la agenda pública son los principales objetos de estudio de la Teoría de la agenda-setting. Cuanta más relación exista entre ambas agendas mayor será el grado de influencia cognitiva que ejercen los medios sobre la audiencia, principalmente.

⁸ James W. Dearing, PhD, es un científico senior en el Instituto de Investigación.

⁹ Everett Rogers (6 de marzo de 1931 - 21 de octubre de 2004) fue un sociólogo y profesor muy conocido por haber sido uno de los primeros precursores de la teoría de la difusión de innovaciones en el año 1962.

¹⁰ El libro de Dearing y Rogers llamado Agenda Setting abarca ¿Cuál es el principal problema social en las noticias de hoy? ¿Quién lo hizo tan importante? Los temas sociales que son ampliamente reconocidos en la agenda de los medios a menudo exigen atención en la agenda pública, ya su vez se mueven rápidamente en la agenda política, creando cambios de política.

Desde el punto de vista de la agenda de los medios, son estos los que renuevan el repertorio temático, sacando temas nuevos que saturan o invaden las mentes de la audiencia para orientarles sobre aquéllos que son considerados como los problemas cruciales en los que pensar. Según apunta DeFleur¹¹ et al, se produce un mayor efecto o influencia de los medios en el público cuando aparecen temas nuevos que refrescan los ya fijos o institucionalizados.

"La agenda-setting no se refiere sólo a los temas, sino que incluye las imágenes y las perspectivas. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de relevancia y no sólo la importancia de asuntos sino también la prominencia de los aspectos de esos asuntos" (McCombs y Evatt, 1995:8). Con ello los autores señalan que cuando un periodista informa sobre un hecho es inevitable usar palabras que no son neutras, denominándolas "aspectos" o "atributos", lejos de ser objetivas o carentes de tendencias, tonos y matices. De esta manera todas aquellas palabras cargadas de opinión, denominadas atributos, influirán en la percepción que tengan los individuos sobre los acontecimientos de él.

Los medios inducen al público no sólo a pensar sobre un tema o temas concretos, también sugieren cómo hay que pensar o que opinión dar, en definitiva, cómo interpretarlos.

2.2.5 Teorías de intención de voto

Existen diversas teorías que intentan explicar por qué la gente vota, algunas relacionadas con la influencia que tienen los medios de comunicación en los ciudadanos, otras explicando que el voto es una decisión individual en la que no necesariamente las personas se dejan influenciar por los medios para ejercer el sufragio.

¹¹ DeFleur tiene la tesis en sus estudios experimentales de relaciones estímulo-respuesta en la comunicación prospecto, sacó de la sociología, la psicología y la comunicación, para estudiar cómo la información difundida a través de comunidades americanas.

2.2.5.1 El efecto del caballo ganador

El efecto del caballo ganador (también conocido como efecto del carro ganador o efecto bandwagon) es un elemento básico en la teoría la “Espiral del silencio” de la socióloga alemana Elisabeth Noelle-Neuman. El efecto bandwagon hace referencia a la voluntad general de las personas de formar parte del bando vencedor con el objetivo de formar parte de un grupo y evitar así el aislamiento.

Noelle-Neumann en su libro explica cómo la opinión pública ejerce presión sobre el individuo ante la posibilidad de quedar socialmente aislado, ya que la sociedad constituye el verdadero entorno de los individuos y por ello se necesita mantener una posición de privilegio, sentirse afortunado por pertenecer a un grupo poderoso e influyente. Es por esa razón por la que los individuos suelen subirse a lo que Neumann denomina el carro ganador.

El efecto ocurre durante la votación, cuando algunas personas votan por aquellos candidatos o partidos que es probable que resulten ganadores (o que son proclamados como tales por los medios de comunicación).

Este cambio de votos está relacionado con el clima de opinión, que depende de quién habla y quien permanece en silencio. En aquellas elecciones unos se expresaron abiertamente y los otros se marginaron, lo que provocó que la opinión que recibía apoyo explícito pareciera más fuerte de lo que realmente era y la otra opinión más débil. Un punto de vista dominó la escena pública y el otro desapareció; surgió el miedo al aislamiento y se puso en marcha la espiral del silencio. La socióloga alemana comprobó que las personas que tienen menos confianza en sí misma y menos interés por la política son los que con mayor probabilidad participan en un vuelco en el último minuto y se ven afectados por el efecto del caballo ganador.

2.2.5.2 Enfoque de la Escuela de Michigan

También existen teorías que explican que las personas no se ven influenciadas por los medios de comunicación al momento de votar y entre ellas encontramos los siguientes:

Los trabajos de Lazarsfeld y Berelson, *The people's choice* y *voting* se han convertido en clásicos de la investigación sociológica política. La idea fundamental de este enfoque teórico es que el elector es un ser social, cuyas opiniones y opciones políticas se forman a partir de las relaciones sociales, a partir de la convivencia cotidiana ejercen una influencia en las orientaciones políticas de las personas, desde esta perspectiva las decisiones individuales relacionadas con el voto son analizadas como reflejo de la conformidad de las personas con las normas predominantes en sus grupos.

El efecto de los medios de comunicación social era reducido comparado con la importancia de las influencias personales. Los votantes decidían de manera tal, que al final se adaptaban al clima político de su entorno social.

El enfoque teórico denominado socio-psicológico, también conocido como el enfoque de la “Escuela Michigan”, desarrollado por investigadores del Social Reserch Center enfatizó la influencia de los factores sociales y los grupos de referencia, La escuela de Michigan se centra en el conjunto de las disposiciones y actitudes hacia el sistema político que desarrollan los individuos y que sirven de elementos de juicio para tomar decisiones al momento de votar.

El supuesto de este enfoque es que el voto constituye un acto político fundado por la percepción que tienen los electores con respecto a los principales componentes del sistema político. En la medida que el ciudadano no maneja la suficiente información o comprende la complejidad de las decisiones políticas en juego.

Concibe al voto como un acto individual, motivado por percepciones y orientaciones personales y subjetivas. Considera que los valores y preferencias políticas de los individuos son resultado de un proceso de socialización que se da durante la niñez dentro de la familia y la escuela y que esos valores y preferencias perduran, con escasa variación, a lo largo de la vida adulta.

Estima que la decisión de votar está determinada por múltiples factores de diferente peso, el más importante es la identificación partidaria. Asume que la decisión de votar es básicamente afectiva. La gente con partido pone más atención a las campañas, participa en ellas, vota y se interesa más por el resultado de las elecciones.

De cualquier manera, la identificación con un partido se concibe como un factor de inercia que, aunque se abandone en una elección, tiende a predominar una vez que han desaparecido los motivos de la deserción, de ahí que se constituya en la mejor base para predecir los resultados electorales mediante encuestas.

2.2.5.3 Modernización cultural y la individualización de la decisión electoral

Varios autores Clark y Lipset 2001; Mayer 2006; Rose 2000, Norris 2006) coinciden en señalar que en los 60 y 70 la creciente volatilidad del voto y los procesos de desalienamiento político de diversos sectores sociales respecto de los partidos que habían captado sus preferencias electorales, pusieron en cuestión la unidad analítica de los modelos clásicos de Michigan y Columbia especialmente en el énfasis en las variables del proceso de socialización.

La teoría de la modernización cultural postula que el comportamiento político estará cada vez más influenciado por las orientaciones de valores asumidos por los individuos en forma cada vez más independiente de los grupos partidarios o sociales de referencia.

El declive del peso relativo de las variables sociológicas en la decisión electoral , así como el desapego de las entidades partidarias, han configurado la imagen de un electorado más sofisticado cuyas decisiones dependen con menos frecuencia de las pistas provenientes de las fuentes tradicionalmente identificadas en los modelos de Columbia y Michigan.

2.2.6 Pautas para el tratamiento informativo de las encuestas

La validez y el valor de los sondeos de opinión pública dependen de tres factores principales:

- La naturaleza de las técnicas de investigación empleadas y la eficiencia con que se apliquen.
- La honestidad y la objetividad de la agencia de investigación que efectúa el sondeo.
- La manera en que se presentan los resultados y los usos para los que se emplean.

ESOMAR es la organización mundial para promover una mejor investigación de mercados, de consumidores y de sociedades. El objetivo de ESOMAR es propiciar el valor que posee la investigación de mercado y la opinión en elucidar situaciones reales para tomar decisiones efectivas, define todos los conceptos de la información que se sugiere incorporar

Los Principales aspectos a tomar en cuenta según la ESOMAR son en primer lugar Información sobre la metodología del estudio, aunque no sea un requisito legal publicar información sobre la metodología de un estudio, ESOMAR recomienda fuertemente hacerlo y espera que sus sugerencias se cumplan en la medida de lo posible. La experiencia en algunos países demuestra que es perfectamente posible que los informes publicados incluyan toda, virtualmente toda, la información enumerada.

La difusión de encuestas en medios gráficos, cuando los resultados de encuestas de opinión se publican en medios gráficos, deberán ir siempre acompañados de las menciones siguientes:

- El nombre del instituto o empresa que ha efectuado el estudio;
- El universo representado (es decir, a quienes se ha entrevistado);
- El tamaño de la muestra y su cobertura geográfica;
- Las fechas del trabajo de campo;

- El método de muestreo utilizado (y si es totalmente aleatorio, el nivel de respuesta logrado);
- El método de recolección de la información (personal o entrevistas telefónicas, etc.);

La distribución geográfica debe precisar qué ciudades o regiones del país se representan. También se ha de informar sobre el total de localidades incorporadas en la muestra, con el objetivo de proporcionar una imagen realista sobre la dispersión geográfica.

Es importante dar al lector ciertas indicaciones generales sobre el método de muestreo empleado ya que en algunas ocasiones puede tener implicaciones muy serias en la posible representatividad de la muestra. No se pretende que la información de una ficha técnica brinde una información completa, pero incluso una pequeña referencia puede ser útil.

En el caso de los muestreos totalmente aleatorios se aconseja informar sobre la tasa de respuestas, con el objetivo de identificar los estudios que hayan alcanzado un nivel de respuesta anormalmente bajo, independientemente de las razones para que esto sea así. Aunque es preferible mencionar siempre que sea posible el nivel real de respuestas, el principal requisito es indicar si el nivel es inferior al considerado "normal" por la profesión para este tipo de estudio.

La ponderación de los datos, también es importante indicar si los resultados presentados han sido objeto de ponderaciones u otros cálculos estadísticos cuando los resultados ponderados difieran significativamente de los datos brutos recogidos en el trabajo de campo. Esta recomendación es especialmente relevante en el caso de ponderaciones que no se realizan habitualmente.

En el tratamiento de los "No sabe" y/o "No contesta" en muchas ocasiones la interpretación de los resultados será muy diferente si el nivel de "no sabe" es del 5% o del 50%. Los institutos de investigación deben emplear su experiencia y criterio profesional sobre cuándo publicar la proporción de encuestados que contestó "no

sabe" o no contestó sobre algún tema en particular. Si bien sería importante incluir siempre este porcentaje, puede bastar con hacer un comentario general del tipo de "la proporción de 'no sabe/no contesta' nunca superó el 5%", o comentarlo sólo en aquellos casos en los cuales la proporción de "no sabe/no contesta" fue muy alta.

El porcentaje de entrevistados que ha contestado "no sabe" debe comunicarse siempre que se presuma que puede afectar significativamente la interpretación de los datos. Cuando se comparen datos de diferentes encuestas, debe indicarse cualquier cambio (salvo los de índole menor) en dichos porcentajes.

En el caso de los estudios pre-electorales, siempre debe quedar claro si el porcentaje de intención de voto incluye también las personas que han contestado 'no sabe' o 'puede que no vote' en contestación a las preguntas formuladas sobre su voto.

Accesibilidad para brindar información sobre metodologías utilizadas: Las instituciones o empresas de investigación deben estar preparadas para brindar, a quien se lo solicite, información sobre la metodología empleada en un estudio cuyos resultados se han hechos públicos, tal como lo establece la Norma 25 del Código Internacional presentada anteriormente. No existe obligación alguna de suministrar más información además de la mencionada, aunque las organizaciones suelen estar dispuestas a discutir con más detalle sus métodos con quienes se lo pregunten de buena fe.

También es importante diferenciar, en la medida de lo posible, entre los datos del estudio y los comentarios e interpretaciones basados en ellos. Aunque no siempre es fácil trazar la línea divisoria, en la mayoría de los casos es posible distinguir entre "hechos" y "comentarios".

En las recomendaciones para una mejor cobertura periodística de los procesos electorales de 2012-13 en Venezuela los participantes de las actividades de formación en materia de cobertura electoral organizadas por el Programa para el Fortalecimiento del Periodismo del Centro Carter entre los meses de junio y agosto de 2012 en

Caracas y Maracaibo proponen a los periodistas y medios de comunicación de todo el país las siguientes recomendaciones con el objeto de contribuir al perfeccionamiento del desempeño profesional periodístico durante la cobertura de los procesos electorales previstos para los meses de octubre y diciembre de 2012 y abril de 2013.

Con este documento se pretende aportar al debate en torno a la actuación del periodismo venezolano durante épocas electorales, así como contribuir a la elevación de la calidad de la cobertura, de forma que la ciudadanía venezolana pueda contar información veraz, completa y plural sobre los candidatos y sus propuestas.

Según este informe la difusión de encuestas debe incluir los datos técnicos, incluyendo la información sobre la empresa que realizó el estudio y el sector que lo encargó. La ficha técnica debe aclarar las condiciones de representatividad (composición de la muestra), cantidad de casos, tiempo en la cual se realizó y modo de contacto. En caso que la muestra no sea probabilística, ese hecho debe quedar explicitado en el mismo documento. A los fines de darle contexto a las conclusiones de las encuestas, se debe aclarar la cantidad de encuestados así como el nivel de error.

Los periodistas deben contar con recursos que le permitan leer técnicamente los datos recibidos. Muchos de los aspectos técnicos vinculados a las encuestas pueden esclarecerse a partir de un conjunto de preguntas sencillas, entre ellas ¿Quién pagó la encuesta? ¿Cuándo fue realizada? ¿Cómo se obtuvieron las entrevistas? ¿Cómo fueron formuladas las preguntas? ¿Quiénes fueron encuestados? ¿Cómo fueron elegidos (partiendo de un censo, de una lista electoral, de una guía telefónica)? ¿Cuál es el margen de error al proyectar los resultados a un grupo mayor?

Se debe tener conocimiento de la Ley Orgánica de Procesos Electorales para abordar los resultados de las encuestas. De acuerdo a esa norma, se debe verificar que dicha empresa esté acreditada por el Consejo Nacional Electoral para consultar en tiempos electorales.

Cuando las encuestas provengan del medio de comunicación en el que trabajan los periodistas, ello debe quedar claro técnicamente para que los resultados arrojados no confundan a los electores y/o lectores o usuarios del medio. En su

defecto, el medio debe evitar generalizar los resultados de las encuestas, dejando clara la metodología utilizada.

Los periodistas de los medios digitales deben tratar de publicar las encuestas y los estudios referidos al contexto electoral en forma completa, aprovechando la plataforma ilimitada de la web.

Por su parte el profesor Félix Seijas, director del IVAD sostiene que lo recomendable "al publicar las encuestas sería citar la fuente y acompañarla de una ficha técnica que debe informar el tamaño de la muestra, el tipo de muestra, los ámbitos del estudio, el periodo de recolección del dato, errores tolerables (máximos admisibles) y niveles de confianza (...). Lo lamentable es que las encuestas que más proliferan a través de los medios de comunicación son, por lo general, las menos fundamentadas técnicamente y hasta manipuladas con fines propagandísticos contra las que en verdad son elaboradas con todo el rigor científico y que son las que cumplen con el deber de brindarle al usuario un producto de buena calidad.

Para ellos hacen las siguientes recomendaciones

- 1) Fotos. No futurología. Los estudios de opinión pública son como fotografías. Describen a la perfección una situación pero no deben utilizarse para "predecir" el futuro.
- 2) Datos vs. interpretación. Una cosa es el dato que se obtiene de preguntas concretas y otra la "interpretación que se hace de ese dato".
- 3) Trayectoria. En una campaña siempre aparecerán encuestadoras. Algunas que optan por elevar su perfil de opinión pública y otras que son creadas simplemente para potenciar una estrategia de campaña. En Venezuela no es común que se divulgue la empresa, partido o medio de comunicación que pagó un estudio de opinión, el Media Studies Center, del Freedom Forum¹², considera que este dato es vital. Conocer esta información le servirá para obviar las encuestas hechas como parte de una campaña.

¹² El Foro de la Libertad, con sede en Washington, DC, es una fundación independiente que aboga por la Primera Enmienda como una piedra angular de la democracia.

- 4) Entrevistas. Las encuestas dan resultados aproximados, por esto mientras mayor sea el número de personas entrevistadas, menor será el error debido al tamaño de la muestra.
- 5) Método de elección. Si se desconoce el método de selección de los entrevistados los resultados deben colocarse en duda.
- 6) Grupo de análisis. Es vital saber de qué grupo fueron escogidos los entrevistados. Las encuestas deben precisar qué área (nacional, regional, municipal), a qué grupo (votantes inscritos, personas sin derecho a votar, simpatizantes de partidos) o a qué estrato (A, B, C, D, E) pertenecen las personas seleccionadas.
- 7) La fecha. Al interpretar los resultados de las encuestas se debe considerar la fecha en que se realizó el estudio de campo y el tiempo invertido en la tabulación y procesamiento de resultados.
- 8) El error muestral. El error de muestreo es básico al analizar resultados generales de intención de voto.
- 9) Las preguntas. Si la distancia entre dos candidatos es menor al margen de error (Candidato A: 51%; Candidato B, 49%, error de 3%) no debe concluirse que uno aventaja al otro. En este punto es importante conocer la redacción de las preguntas y el orden. A veces, el orden de las preguntas condiciona el resultado.

2.2.7 Guerra de encuestas

La razón principal de la enorme dispersión de resultados entre las encuestadoras, es el elevado porcentaje de No Sabe/No Contesta, de muchas de las encuestadoras; este hecho puede tener varias causas, incluso en algunos casos puede haber causas poco profesionales, como la de alterar las cifras de un candidato y presentar un alto número de “indecisos” para luego de los resultados “justificar” que los indecisos fueron los causantes del “error” en sus encuestas.

Sin embargo, puede haber razones de nuestro entorno tan radicalmente politizado. El miedo a opinar puede explicar en parte el alto porcentaje de gente que

es precavida y prefiere no exponer su intención de voto ante un encuestador, sea que lo visite en su casa o lo llame por teléfono.

Más que una guerra de encuestas, parece desarrollarse una guerra de opinión, pues continuamente analistas y periodistas aprueban o no las encuestadoras, con base al candidato que den como ganador o la coincidencia de cifras con sus encuestadoras favoritas.

Un elemento adicional es la crítica a que los voceros de las empresas encuestadoras no se limiten a presentar los resultados y describir la metodología utilizada (ver anexo F,G,H,I), argumentando que al dar las cifras e inmediatamente interpretar los resultados, terminan convirtiéndose en ejecutores de propaganda electoral, lo que para los medios es permitir que piensen por el público. Voceros de diferentes empresas encuestadores opinan como jefes de campaña, indicando lo que debe o no debe hacer el candidato.

Lo cierto es que muchos reconocen que Venezuela se vive una auténtica guerra de encuestas para las elecciones presidenciales del 7 de octubre de 2012. “Es evidente que hay una diferencia que va muy por encima del error estadístico”, le dijo a BBC Mundo Francisco Bello, director de la Encuestadora Pronóstico. “Las encuestas se han convertido en un instrumento más del partidismo”. (Ver anexo A)

Surgieron varios estudios de opinión con diferentes resultados, en cuanto a la intención de voto, que favorecía en oportunidades al candidato de la oposición, Henrique Capriles Radonski, o al mandatario nacional en las elecciones presidenciales del 7 de octubre de 2012, Hugo Chávez.(Ver anexo A, D y G).

Iñaki Sagarzazu ha realizado un análisis detallado de 62 sondeos de más de 10 encuestadoras desde enero de 2011. De acuerdo con el experto, todas ofrecen resultados muy diferentes “cosa que hace este ejercicio aún más interesante”

El politólogo venezolano ha encontrado que de las más de 10 encuestadoras estudiadas solo tres realizaron proyecciones apegadas a la realidad. El resto tuvo sesgos oficialistas u opositores. “Aunque el presidente Hugo Chávez sigue liderando

su brecha con respecto a Capriles (el resultado final de las encuestas) está dentro del margen de error. Esto significa que a cuatro meses de las elecciones está todo muy parejo”, aseguraba.

El experto cuestionó que las encuestadoras venezolanas inclusive las más establecidas carecen de mecanismos que permitan realizar auditorías a sus productos. “Las encuestadoras publican unos resultados y nosotros como clientes debemos confiar en esos datos sin poder evaluar la fuente de sus análisis”, afirmó.

Las causas más comunes de las disparidades entre las encuestas son la fecha de su realización, el número de encuestados o los métodos de selección de los paneles.

Según Sagarzazu, hay indicadores que resultan esenciales para determinar si una encuesta es más o menos confiable. “Basado en un análisis estadístico de sondeos de elecciones pasadas puedo decir que los datos básicos como el número de entrevistados, el nivel de confiabilidad y el de error son los primeros elementos a buscar en una encuesta”, asegura.

Para Oscar Schemmel, director de la encuestadora Hinterlaces, la campaña estuvo determinada en sus inicios por “fuertes rasgos de emocionalidad, todo estaba polarizado alrededor de la salud del Presidente, ese elemento era lo que marcaba la agenda política en el país y la oposición no podía hacer mucho para lograr un cambio en ese particular”.

Por otra parte, se refirió a la supuesta “guerra de encuestas” e indicó que “hasta ahora las encuestadoras más serias y con mayores records de aciertos el resultado concuerda, el presidente va ganado. Hay locura e histeria de algunos grupos opositores. Sobre todo de Primero Justicia, lo que ha habido, más que una guerra de encuestas, ha sido guerras contra las encuestas”.

Sobre este tema, Luis Vicente León, presidente de la encuestadora Datanálisis opina que “la encuestas son instrumentos para fotografiar el momento en que se

hacen, de ninguna manera sirven para proyectar el futuro, es sólo para chequear la evolución de las tendencias”.

Félix Seijas, director del IVAD relata que esta guerra es casi imposible de controlar por medios alguno, legal o no. En todo caso, se debe persuadir a los actores del daño que se comete y de sus efectos. La mayoría de los electores venezolanos, sin acceso completo a todos los estudios de opinión pública, deben estar desconcertados por el baile de cifras en PowerPoint.

El exministro y director del diario Tal Cual, Teodoro Petkoff, dijo a Efe que esta guerra de encuestas se ha dado "siempre" en días previos a los comicios y que estas empresas "siempre se prestan al juego electoral", por lo que asegura que "la mayoría" de estas instituciones "no son de fiar".

“Las encuestas se están mal utilizando como instrumentos de propaganda política” actualmente en el país, a juicio de la profesora Carmen Beatriz Fernández, consultora en marketing político.

Por este motivo, la ONG Liderazgo y Visión pone a disposición “la lupa” y el “encuestómetro” (ver anexo I) en su página web www.liderazgoyvision.org, instrumentos que permitirán conocer qué tan confiable es un estudio de opinión.

“La lupa” está basada en los peores escenarios tanto del chavismo como de la oposición, según las cifras del Consejo Nacional Electoral de los procesos desde 2006 a 2010, por ello “si los resultados de la encuesta no llegan a ese umbral mínimo de votos estamos hablando de una encuesta que no está midiendo bien la opinión”, explicó Fernández.

Mientras que “el encuestómetro” herramienta diseñada para analizar la confiabilidad de las encuestas de opinión pública según la información que revelan al público, identifica 10 variables para evaluar los instrumentos como la población, el método utilizado, quién paga o da a conocer el estudio, error muestral y nivel de

confianza, ubicación geográfica, porcentajes de rechazo, fecha del estudio y trayectoria de la firma encuestadora.

Para las elecciones de octubre del 2012 se empleó el instrumento del Encuestómetro para ilustrar el hecho de que no todas las encuestas son iguales, pues no todos los sondeos son hechos de la misma manera. Algunos emplean metodologías más adecuadas que otros, y unos publican más información al público sobre estos métodos que los demás

Al respecto Alonso Domínguez Director de Liderazgo y Visión indicó.

“La iniciativa se tomó en octubre del año 2011 previendo que se iba a desarrollar una guerra de encuesta, se decidió desarrollar un instrumento pensando en los periodistas en primer lugar y en segundo lugar para que el público en general pudiese evaluar por sí mismo las encuestas a las que se tenía acceso a través de los medios de comunicación social.

Lo que construyeron fue una herramienta, una especie de brújula para que los periodistas y el público no se perdieran dentro de ese mar de información y tuvieran algunos criterios para saber si la encuesta que aparecía en los medios era una encuesta que reflejaba el estudio de la opinión pública en determinado momento o no.

Se partió de la premisa que las encuestas políticas son instrumentos de campaña electoral, y cuando las encuestas trascienden a los comandos de campaña y se convierten en información pública a través de los medios lo hacen por una razón, y esa razón puede ser propaganda, una encuesta que aparece en un medio lo que esta es cumpliendo una finalidad distinta a la cual fue diseñada, las encuestas son diseñadas como unos instrumentos para saber cuál será la estrategia de un candidato pero una vez publicada es publicidad y propaganda para un candidato, teniendo eso en cuenta que toda encuesta publicada es sospechosa se construyó esa herramienta.

Domínguez consideró que el tema de encuestas es un tema complejo, tiene muchas aristas y muchas variables, quedó demostrado que había cifras y pronósticos para todos los gustos

El tema del monitoreo ciudadano sobre las encuestadoras fue un tema abierto en Venezuela es un tema latente en el sentido de que según la ONG Liderazgo y Visión seguirá habiendo en Venezuela guerra de encuestas, “eso es propio de los sistemas democráticos, sin embargo el problema no es la guerra de encuestas, el problema es que haya tal disparidad de resultados en la cifra que dan las encuestadoras y que los medios se hagan eco casi irreflexivamente de esa guerra de encuestas”.

2.3 Bases legales

A pesar de su importante lugar en las democracias modernas, el derecho a realizar y publicar encuestas libremente se ve cuestionado por la clase política en determinadas ocasiones. Los mismos líderes que examinan con lupa los cambios de su nivel de popularidad se sienten a veces inquietos sobre lo que perciben como la peligrosa “tiranía de los sondeos” y desean proteger a los votantes de todo riesgo de manipulación que pudiera atribuirse a las encuestas de opinión. Situación que ha puesto en el tapete la necesidad de poner en marcha mecanismos para su regulación y control.

Por tal razón, algunos países han aprobado leyes que regulan la práctica de los sondeos electorales. Estas leyes suelen fijar un periodo preelectoral durante el cual está prohibido publicar los sondeos, justificándose en una supuesta necesidad de proteger al ciudadano de los excesos que pudieran confundirle o interferir en su libertad de elección.

Sin embargo, la investigación de la opinión pública tiende a ser un campo particularmente “sensible”. Trata temas que suscitan más interés público y respuesta emocional que la mayoría de los demás trabajos comerciales de investigación de mercados. Además, sus resultados se publican y debaten más y a veces pueden presentarse de manera provocativa o hasta tendenciosa. Ante esta situación, es

necesario formular recomendaciones específicas sobre la publicación de tales encuestas.

La “Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados” (European Society for Opinion and Marketing Research) ESOMAR es la organización mundial para promover una mejor investigación de mercados, de consumidores y de sociedades. El objetivo de ESOMAR es propiciar el valor que posee la investigación de mercado y la opinión en elucidar situaciones reales para tomar decisiones efectivas.

Publicó el primer Código para la Práctica de la Investigación Social y de Mercados en 1948. A éste le siguieron otros códigos redactados por organismos nacionales y por la Cámara de Comercio Internacional (ICC). En 1976, La “Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados” (European Society for Opinion and Marketing Research) ESOMAR y ICC decidieron que era preferible tener un código internacional único en lugar de dos códigos diferentes, por lo que al año siguiente, en 1977, se publicó el Código conjunto ICC/ESOMAR. Este documento fue revisado y actualizado en 1986 y en 1994, de modo que la versión actual, que lleva un título ligeramente modificado, es la cuarta edición del Código ICC/ESOMAR.

Este Código ha sido concebido principalmente como marco para la autorregulación.

Teniendo esto en cuenta, ICC/ESOMAR recomiendan la aplicación mundial del Código, que se propone cumplir los siguientes objetivos:

- Establecer las normas éticas que deberá cumplir el investigador de mercados;
- Incrementar la confianza del público en la investigación de mercados, subrayando los derechos y garantías de que dicho público disfruta según este Código;

- Subrayar la necesidad de contar con el consentimiento correspondiente cuando se recogen las opiniones de niños o adolescentes;
- Garantizar la libertad del investigador de mercado para buscar, recibir e impartir información (tal como se contempla en el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de Naciones Unidas);
- Minimizar la necesidad de legislación o regulación gubernamental y/o intergubernamental.

El Código es aplicable a la totalidad de la investigación de mercados. Debe ser considerado conjuntamente con otros códigos y directrices, principios e interpretaciones de los marcos de referencia de La “Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados” (European Society for Opinion and Marketing Research) ESOMAR y La Cámara de Comercio Internacional ICC, establece los principios éticos básicos que deben observar todos los investigadores y clientes y es aplicable dentro del marco de la legislación vigente o de cualquier normativa o requisitos más estrictos que puedan regir en un mercado específico.

Código internacional para la publicación de resultados de los estudios de opinión pública:

Es importante diferenciar entre las reglas que se aplican a la presentación de los resultados de un estudio de opinión pública realizado por un instituto o empresa para un cliente en particular, de los que se aplican a la difusión posterior de los resultados del estudio a un público más amplio.

Las recomendaciones que surgen del Código involucran no solo a los investigadores de opinión pública, sino también a los clientes de estudios particulares que pueden querer difundir parte o la totalidad de los resultados del estudio contratado (ya sean medios de comunicación o una institución política) y a los periodistas y medios de comunicación que los difunden.

Muchos institutos de investigación ejercen ya un control estricto sobre la forma en que los resultados de sus estudios se difunden públicamente mediante un contrato con su cliente. Se trata de una garantía deseable y La “Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados” (European Society for Opinion and Marketing Research) ESOMAR

En Venezuela la normativa aplicable para la realización de encuestas y su publicación se encuentra establecida en la Ley Orgánica de Procesos Electorales. A continuación se darán a conocer los artículos referentes a la investigación.

Artículo 71. Se entiende por campaña electoral las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos y candidatas, organizaciones con fines políticos y grupos de electores y electoras que tengan como propósito captar, estimular o persuadir al electorado para que vote a favor de un candidato o una candidata dentro del lapso señalado por el Consejo Nacional Electoral.

El Consejo Nacional Electoral establecerá para cada proceso electoral el lapso de campaña electoral y sus regulaciones específicas.

Principios y derechos

Artículo 72. La interpretación y aplicación de estas normas estarán sujetas a los principios y derechos siguientes:

1. Igualdad de los participantes en el proceso electoral.
2. Libertad de pensamiento y expresión.
3. Comunicación e información libre, diversa, plural, veraz y oportuna.
4. Prohibición de censura previa sin perjuicio de la responsabilidad ulterior que se genere.
5. Democratización, participación y pleno ejercicio de la soberanía popular.

6. Pleno respeto por el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas.

7. Responsabilidad social y solidaridad.

8. Respeto por las diferentes ideas y la promoción de la tolerancia, la transparencia, la convivencia pacífica, el pluralismo político, la democracia y la vigencia de los derechos humanos.

9. Respeto a las instituciones del Estado venezolano.

10. Igualdad de acceso a los medios de comunicación social.

Artículo 73. Propaganda electoral es el conjunto de elementos y piezas publicitarias, difundidas y expuestas por todos los medios a su alcance que expresan los mensajes electorales de las organizaciones y sus candidatos y sus candidatas de elección popular,

Artículo 74. Los representantes de los candidatos y las candidatas deberán informar por escrito al Consejo Nacional Electoral, dentro de los cinco días siguientes a la convocatoria, los datos de identificación de las personas naturales o jurídicas autorizadas por ellos para contratar la propaganda. Los datos de identificación deben incluir nombres y apellidos, cédula de identidad o Registro de Información Fiscal (R.I.F.), el carácter con el que actúan y la dirección o domicilio, a los efectos de cualquier notificación. La lista de las personas autorizadas será publicada por el Consejo Nacional Electoral.

Propaganda electoral no permitida

Artículo 75. No se permitirá la propaganda electoral que:

1. Se produzca fuera del lapso de la campaña electoral establecido por el Consejo Nacional Electoral.

2. Atente contra el honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación de las personas.
3. Promueva la guerra, discriminación o intolerancia.
4. Promueva la desobediencia a las leyes.
5. Omita los datos que permitan la identificación del promotor o promotora de la propaganda electoral y el Registro de Información Fiscal (R.I.F.).
6. Sea contratada o realizada por personas naturales o jurídicas distintas a las autorizadas por los candidatos y las candidatas.
7. Desestime el ejercicio del derecho al voto.
8. Contenga expresiones obscenas y denigrantes contra los órganos y entes del Poder Público, instituciones y funcionarios públicos o funcionarias públicas.
9. Que utilicen la imagen, sonido o la presencia de niñas, niños o adolescentes.
10. Utilice los símbolos nacionales o regionales de la Patria o la imagen de los Próceres de la República Bolivariana de Venezuela, o los colores de la Bandera Nacional o regional.
11. Utilice la imagen, nombres o apellidos de cualquier ciudadano o ciudadana, así como colores y símbolos que identifiquen una organización con fines políticos, agrupaciones de ciudadanos o ciudadanas, sin su autorización.
12. Violente las normas establecidas en la legislación en materia de protección animal.
13. Sea financiada con fondos públicos distintos a lo previsto en estas normas.
14. Sea financiada con fondos de origen extranjero.

15. Sea financiada con fondos privados no declarados al Consejo Nacional Electoral y al Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT).

16. Atente contra la salud mental de los ciudadanos y ciudadanas.

17. Promueva estereotipos de discriminación de género o de cualquier otro tipo.

Propaganda Electoral en los Medios de Comunicación Social

Artículo 78. El Consejo Nacional Electoral podrá financiar, parcial o íntegramente, la difusión de propaganda electoral en los medios de comunicación de radio, televisión o impresos, de conformidad con las normativas que establezca al efecto.

Artículo 79. Los medios de comunicación social, públicos o privados, y los productores independientes, no podrán efectuar por cuenta propia ningún tipo de difusión de propaganda tendente a apoyar a algún candidato o alguna candidata, ni a estimular o desestimular el voto del elector o electora a favor o en contra de alguna de las

Artículo 80. Los medios de comunicación social no podrán negarse a difundir la propaganda electoral. En caso de duda o controversia, los interesados o las interesadas podrán solicitar al Consejo Nacional Electoral que determine si la propaganda electoral cumple con los requisitos establecidos en estas normas, y su decisión será de obligatorio acatamiento.

Artículo 81. Los medios de comunicación social públicos y privados darán una cobertura informativa completa y balanceada de las informaciones relacionadas y sin tergiversar la realidad de la campaña. A tal efecto, observarán un riguroso equilibrio en cuanto al tiempo y espacio dedicado a las informaciones relativas a las actividades desarrolladas por los candidatos o las candidatas.

Prohibición de publicación de encuestas

Artículo 82. Queda prohibido publicar o divulgar, a través de cualquier medio de comunicación social u otra forma de difusión, durante el lapso de siete días anteriores al acto de votación, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias o intención de voto de los electores o las electoras. Se prohíbe la publicación de encuestas que no tengan ficha técnica.

2.4. Bases conceptuales

Encuesta: Una encuesta es un método de recopilación de información a través de preguntas estructuradas que se hacen a una muestra de una población específica. La muestra y el cuestionario son los elementos más característicos de la encuesta, aunque ésta implica también la modalidad del levantamiento, las entrevistas o la recopilación de información, la validación y procesamiento de datos, el análisis y la publicación de los resultados.

Encuestas preelectorales: Se realizan durante el periodo de campañas previo a una elección y uno de sus objetivos más importantes es medir las preferencias políticas de los electores. La pregunta más común que hacen es “Si hoy fueran las elecciones, ¿por quién votaría usted?”. En México, la población de interés de una encuesta preelectoral son aquellos que cuentan con credencial para votar vigente, lo cual los habilita a ejercer el sufragio en los comicios. Dado que no siempre vota toda la gente, aún y cuando puede hacerlo, muchas encuestas preelectorales acotan aún más la población de interés a aquellos electores que son probables de ir a votar el día de la elección, y para ellos utilizan preguntas que les permitan identificarlos.

Encuestador: Este término tiene dos significados: se refiere a las personas encargadas de llevar a cabo las entrevistas de la encuesta y que son empleadas, entrenadas y supervisadas por una casa encuestadora o centro de investigación de opinión pública, pero también se usa para referirse a la persona responsable de la

encuesta ya sea por su diseño o por ser responsable de la casa encuestadora o centro de investigación

Medios de comunicación: Con el término medio de comunicación (del latín *mediūm*, pl. *media*), se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación corresponde a un estudio cualitativo, según Sampieri y colaboradores (2003) la misma busca “comprender su fenómeno de estudio en su ambiente usual (cómo vive, se comporta y actúa la gente; que piensa, cuáles son sus actitudes, etcétera.)”.

Neuman (1994) considera que con este enfoque:

- El investigador observa eventos ordinarios, y actividades cotidianas tal y como suceden en sus ambientes naturales.
- Cualquier acontecimiento inusual; esta igualmente directamente involucrado con las personas que se estudian y con sus experiencias personales.
- Adquiere un punto de vista interno, aunque mantiene una perspectiva analítica o una distancia específica como observador externo.

3.2 Modalidad de la investigación

La modalidad que le corresponde es la investigación de campo. Debido a que siguiendo la definición Fidia Arias “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. El Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales (2012) también define investigación de campo al “análisis sistemáticos de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes”

Se intenta aproximar al objeto de estudio a partir de las reflexiones que surgieron de la revisión teórica para explicar la situación del tratamiento informativo de los medios de comunicación impresos. Sin embargo, principalmente se basa en las opiniones recolectadas por medio de las entrevista y por la observación.

3.3 Carácter de la investigación

De acuerdo al enfoque y modalidad de la investigación la investigación se puede definir de carácter explicativo debido a que se pretende explicar las percepciones de los directores de encuestadoras y jefes de información del tratamiento informativo de los medios de comunicación impresos en la publicación de las encuestas preelectorales en el proceso electoral de las elecciones presidenciales de Octubre de 2012.

Este tipo de investigación va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos, pues está dirigida a indagar las causas de los problemas o situaciones objeto de estudio. Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o porqué dos o más variables están relacionadas.

En este caso se pretende explicar desde la percepción de los directores de las empresas encuestadoras y jefes de de los medios de comunicación como es el rol que cumplen los medios de comunicación al difundir los sondeos de opinión pública.

La investigadora intenta estudiar las encuestas preelectorales no solo como un instrumento científico y político, sino la importancia de su difusión por parte de los medios.

Hernández Sampieri y Colaboradores (2004) consideran que las investigaciones explicativas dan lugar al surgimiento de las teorías, y también se aplican en aquellos casos en los cuales se desea reconstruir o reestructurar una teoría, reformularla, fundamentarla o ampliarla.

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios, y de hecho, implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

3.4 Población y muestra

Según Morles (1994) “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”.

La población utilizada para la investigación está conformada por los medios de comunicación impresos venezolanos que dedican parte de su cobertura a trabajar con temas referentes a la política del país y las encuestadoras encargadas de realizar los sondeos de opinión pública para las elecciones presidenciales de Octubre de 2012.

Se escogió esta población debido a la prensa contribuye notablemente al desarrollo de la opinión pública y además la prensa contribuye a evaluar los temas políticos. Los periodistas han llegado a convertirse en los auténticos líderes de la opinión pública.

Los electores tienen derecho a obtener información completa y exacta. Y los partidos y candidatos utilizan los medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes al electorado, y los mismos tienen derecho a informar libremente y a indagar acerca de todo el proceso electoral.

Se escogieron los medios impresos debido a que a pesar que el informe de estudio del consumo cultural del 2010 realizado por el Centro Gumilla mostró que de 10 personas solo 4 leen medios impresos la autora consideró que los periódicos no pueden dejar de considerarse importantes en la sociedad, y son uno de los medios por los que la población conoció los resultados de las encuestas preelectorales y además podían leer artículos de opinión de las mismas y de esa manera crearse un criterio para el momento de votar.

La muestra es un "subconjunto representativo de un universo o población."

Según Morles.

Para la investigación se contó con una muestra no probabilística debido a que las también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones y, a partir de ellas, se hacen inferencias sobre la población (Hernández Sampieri, 2003)

En las muestras de este tipo la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión del investigador.

La muestra de la investigación está conformada por los directivos de las encuestadoras Gis XXI y Datanalisis por ser las encuestadoras que realizaron el mayor número de encuestas para las elecciones de Octubre de 2012 según el ingeniero Iñaki Sagarzazu y la encuestadora Cifras Online por ser una que realizó sondeos de opinión pública en las elecciones sin embargo no se registró en el CNE.

Igualmente está conformada por los medios impresos de circulación nacional: El Universal, Últimas Noticias, y los medios de circulación regional Panorama y Correo del Orinoco. En este sentido el presente trabajo de investigación se basará en la opinión de los directores y jefes de información. La selección de estos medios impresos obedece a el grado de repercusión y representatividad de los mismos en el entorno mediático nacional, y en aras de garantizar la objetividad e imparcialidad de la presente investigación.

Tabla 1: Representación de la muestra.

Medio	Características	Circulación	Publica encuestas
El Universal	Periódico de circulación matutina de Venezuela y uno de los de mayor tiraje del país, ya que el promedio diario de ejemplares es de más de 80 mil, y sube a 200 mil los domingos. Se define a sí mismo como el periódico comercial por excelencia.	Nacional	Si
Ultimas Noticias	Diario de mayor circulación de Venezuela. Es el único periódico con tiraje certificado, cuyo promedio mensual diario es de 210 mil ejemplares. De esos, 70% circula en la Gran Caracas y 30% se distribuye en las demás regiones del país. Con 70 años en el mercado venezolano, se mantiene en constante innovación editorial, ofreciendo a sus audiencias información de interés de forma: cercana, útil, equilibrada y masiva.	Nacional	Si
Panorama	Con sede en la ciudad de Maracaibo, estado Zulia, Venezuela, fue fundado el 1 de diciembre de 1914. Tiene 97 años siendo sinónimo y referencia de periódico en el país. Es el diario venezolano líder por su gran alcance: el primero en circulación en el territorio zuliano y en el occidente, el segundo en el ámbito nacional y el que posee el mayor índice de lectoría.	Regional	Si
Correo del Orinoco	Rotativo de circulación nacional forma parte del sistema nacional de medios públicos, y representa uno de los diarios progubernamentales de mayor circulación en el país a pesar de su reciente existencia.	Regional	Si

Se busca buscar la opinión tanto de los medios opositores como los oficialistas. Explicar desde el punto de vista y a partir de estos actores claves en la sociedad la cobertura periodística de las encuestas preelectorales.

La discusión se centra en el importante papel que los medios de comunicación desempeñan en las elecciones democráticas y en la difusión de encuestas preelectorales en medios impresos que ayudaron a la población a saber quién iba ganando durante las campañas electorales.

Hay quienes manifestaron que en el día a día los editores y periodistas no se preocupan tanto por su rol en la sociedad; al contrario de la gran preocupación que les genera el dar las noticias de una manera más rápida e interesante que sus colegas.

3.5 Técnica e Instrumento

Se utilizó la entrevista, considerada según Hernández Sampieri (2003) la segunda gran técnica de investigación cualitativa viene representada por la llamada entrevista en profundidad que no es otra cosa que una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales.

El instrumento utilizado fue el cuestionario. La autora creó dos modelos de cuestionarios para realizar las entrevistas, el primero fue aplicado a los directivos de las encuestadoras seleccionadas previamente, contó con 11 preguntas. Las mismas enfocadas a saber la opinión de los encuestadores de la guerra de encuestas y para recaudar información de cómo trabajaron las encuestadoras durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales de Octubre de 2012.

El segundo modelo de entrevista fue aplicado a los directivos y editores de los medios impresos, conto con 15 preguntas, que se basaron en obtener información del tratamiento informativo que los medios le dieron a la publicación de encuestas preelectorales y la autocrítica que ellos se realizan al momento de difundir las encuestas.

Las entrevistas aplicadas permitieron dar cuenta de la práctica de estos principales actores, contrastándola con el marco referencial actual.

La entrevista fue estructurada, ya que la misma consistió en una especie de interrogatorio en el cual las preguntas se les formulan a las diferentes personas, manteniendo siempre el mismo orden.

3.6 Procedimiento

Los pasos llevados a cabo para realizar la investigación fueron considerados de la siguiente manera:

1. Investigar el tema seleccionado
2. Construcción del instrumento utilizado para la recolección de información
3. Visita a empresas encuestadoras
4. Visita a medios de comunicación
5. Aplicación del instrumento
6. Análisis a las entrevistas realizadas
7. Presentación del informe escrito

3.7 Análisis de datos

Para analizar los resultados de las entrevistas la investigadora resumió los puntos más resaltantes de las preguntas, y realizó una matriz DOFA para obtener las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las encuestadoras en el proceso electoral de las elecciones presidenciales de Octubre de 2012.

La matriz DOFA es un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Resultados

El siguiente capítulo refleja los hallazgos encontrados a partir de la aplicación del instrumento seleccionado y explicado anteriormente para de este modo alcanzar los objetivos específicos propuestos. En este sentido se presenta en primer la entrevista aplicada a los medios de comunicación impresos seleccionados e indicados en la muestra de estudio para seguidamente mostrar el de las encuestadoras.

4.1.1 Entrevista a Últimas Noticias: Luz Mely Reyes

Jefa de la mesa de investigación de la Cadena Capriles y jefa de fin de semana de Ultimas Noticias.

¿Cree usted en las encuestas electorales?

Sí, como instrumento de conocimiento. Las encuestas son válidas lo que pasa es que lo que llega a los medios no siempre es la encuesta completa.

¿Qué empresa considera usted que tiene los datos más confiables?

Siempre se habla de la empresa Datos, es una empresa que no suele dar información sobre sus encuestas, es muy privada, luego Datanalisis y de acuerdo con los últimos resultados Hinterlaces y Gis XXI porque fueron las más acertadas.

¿Cómo explicaría el tratamiento informativo que le dan ustedes a las encuestas preelectorales en Últimas Noticias?

Nosotros tratamos de ser muy rigurosos con eso en el sentido de que la mayoría de las encuestas que se publican, se publican solamente los datos de intención de voto, y la intención de votos es solo un dato de lo mucho que puede contener una encuesta.

También la experiencia de esta jornada electoral fue publicar la ficha técnica de cada encuesta, era obligatorio.

¿Generalmente le dan más importancia a lo que son las encuestas preelectorales?

Depende, porque si ocurre lo que ocurrió en este proceso que dueños de encuestas o directores daban una rueda de prensa, lo trataban como una noticia, si llegaba por otra vía, no lo tratábamos como una noticia.

¿Cómo llegan a ustedes las encuestas?

Se utilizan los datos que las encuestadoras dan a conocer o en algunos casos cuando se filtran sus resultados, más cuando las encuestadoras lo dan a conocer, no trabajamos con encuestas que se filtran a menos que sea una encuestadora tan seria que tenga algún tipo de información muy relevante.

¿Qué piensa de la creación de nuevas encuestas en este año electoral?

Lo que pasa es que tener una encuestadora nueva implica que se gane la confianza de los medios, porque no es fácil hacer encuestas.

¿Cada cuánto tiempo publicaron ustedes las informaciones de las encuestas?

Generalmente mensualmente, que es el tiempo que se tarda en salir una y otra encuesta, es decir mensualmente en una semana se publican las encuestas que se tienen.

¿Para la publicación de encuestas se basan en un reglamento o normativa especial?

Tiene que tener el tratamiento como cualquier información, tiene que ser una encuesta de una firma reconocida, que se hay verificado que efectivamente esa firma hizo esa encuesta, y la ficha técnica que era imprescindible publicarla.

¿Cualquier periodista del medio puede cubrir lo que son las encuestas preelectorales?

No, porque el tratamiento informativo de las encuestas requiere una especialización del periodista en la lectura de encuestas ya que no es algo sencillo, se requiere manejar ciertas herramientas para leer las encuestas, es una parte especializada de la cobertura de información política.

¿Cree usted que se vivió una guerra de encuestas en estas elecciones?

Yo creo que la encuesta la utilizaron como arma estratégica de propaganda.

Pudiera ser que hubo una guerra de interpretaciones, pero yo sí creo que desde el 98 aquí se utilizan las encuestas como armas de propaganda, yo sí creo que la hubo porque aunque coincidían en los resultados de todas maneras no.

¿Cómo es la relación entre medio-encuestadora?

No existe una relación entre el medio y la encuesta.

Recomendaciones para mejorar el tratamiento informativo

Siempre es necesario que el periodista que se acerca a la información de encuestas maneje criterios básicos de cómo se reseñan los datos que tiene una encuesta, no muchas veces las encuestas tienen datos distintos por que se hicieron de manera diferente, eso hay que decírselo a los usuarios porque la gente se confunde y comienza a desconfiar de las encuestas entonces hay que tener formación sobre el tema.

4.1.2 Entrevista a El Universal: Elides Rojas

Jefe de información de El Universal

(Entrevista realizada por correo electrónico)

¿Cree usted en las encuestas preelectorales?

Son necesarias. Y creíbles en la medida en que la encuestadora sea seria y profesional.

¿Qué empresa ofrece los datos más confiables?

DataAnálisis y Consultores 21

¿Con que encuestadoras trabajan ustedes en El Universal?

En este momento ninguna.

¿Cómo explica el tratamiento informativo que se le da en El Universal a las encuestas preelectorales?

No son la prioridad informativa. Cuando las publicamos van en segundo término, nunca en primera página.

¿Considera usted que más encuestas significan más libertad de expresión?

No hay relación directa entre un Derecho Humano fundamental y una investigación de mercadeo comercial o político.

¿Qué piensa de la proliferación de las "encuestadoras fantasmas" en este año preelectoral?

Propaganda. Pura y simple propaganda.

¿Cómo eligen con que encuestadoras trabajaran? (es decir los resultados que mostraran a los lectores)

Se revisa la ficha técnica y se comprueba la matriz con el propio investigador.

¿Aproximadamente cada cuanto tiempo se deben publicar encuestas?

En tiempo de campaña al menos una vez al mes, siempre en segundo plano noticioso

¿Cada cuánto tiempo publico este medio las encuestas?

Una vez al mes y siempre en páginas interiores

¿Cómo llegan las encuestas a los medios?

Dos vías. O los partidos políticos las envían o los clientes las hacen llegar a los medios de manera reservada

¿Bajo qué reglamento o normativa se basan para publicar las encuestas, ¿existe alguno?

Si son políticas por las reglamentaciones del CNE aunque son más bien sugerencias. De resto depende de la seriedad de la empresa y del medio

¿Cualquier periodista está capacitado para trabajar con encuestas?

No. Necesita especialización. Mucho conocimiento en la materia de investigación social

¿Cree usted que se vivió una guerra de encuestas para las elecciones del 07 de Octubre?

Claro. Llegaban encuestas casi semanalmente ganando ambos lados. Muchas de esas encuestas no eran serias.

¿Cómo es la relación entre el medio de comunicación y la encuestadora?

De medio a fuente, regularmente.

¿Qué recomendaciones daría para mejorar el tratamiento de las encuestas en los medios?

Trabajar con periodistas especializados en periodismo de precisión y estadística

4.1.3 Entrevista a Correo de Orinoco: Vanessa Davies

Coordinadora general del Correo del Orinoco desde 2009.

(Entrevista realizada por correo electrónico)

¿Cree usted en las encuestas preelectorales?

Sí creo en las encuestas, pero también sé que pueden ser utilizadas como un arma más de la campaña. Por eso las los periodistas debemos tomarlas con cuidado.

¿Qué empresa ofrece los datos más confiables?

Por la experiencia, por los años de trayectoria, por la coincidencia entre sus datos y los resultados finales de las elecciones, creo que IVAD e Hinterlaces son muy confiables. Para mí también es confiable GIS XXI, porque sé cómo trabajan y conozco la seriedad de Jesse Chacón. También es confiable, en mi opinión, Consultores 30.11, porque quien está detrás (Germán Campos) es una persona seria y responsable. Creo que Datanálisis, cuando logra romper con el chantaje mediático, es una de las encuestadoras rigurosas.

¿Cómo explica el tratamiento informativo que se le da en El Correo del Orinoco a las encuestas preelectorales?

El tratamiento es el que se le puede dar en cualquier otro medio: informativo. Las encuestas son importantes para el Correo en la medida en que son difundidas por encuestadoras con trayectoria, o si el emisor de ellas es responsable (como el periodista José Vicente Rangel).

¿Considera usted que más encuestas significan más libertad de expresión?

Lo son siempre y cuando los medios y las y los periodistas las utilicen con responsabilidad, y no como parte de una batalla electoral.

¿Aproximadamente cada cuanto tiempo se deben publicar encuestas?

Las encuestas no son solo electorales. Por ello, pueden ser publicadas en cualquier momento.

¿Cada cuánto tiempo publico este medio las encuestas?

Publicamos encuestas cuando las encuestadoras las dieron a conocer.

¿Cómo llegan las encuestas a los medios?

Los medios podemos buscar las encuestas al solicitarlas a las encuestadoras o los encuestadores. También hacemos la cobertura de las ruedas de prensa de las empresas encuestadoras.

¿Bajo qué reglamento o normativa se basan para publicar las encuestas?

No existe un reglamento que norme la publicación de encuestas. Lo que debe guiar su publicación es la seriedad de la encuestadora, la ficha técnica, el contraste entre los datos... Hay, también, un registro que incorporó el CNE a sus estrategias para garantizar mayor confiabilidad al electorado, pero ese registro de encuestadoras es voluntario.

¿Cree usted que se vivió una guerra de encuestas para las elecciones del 07 de Octubre?

No lo creo. Creo que hubo un intento desesperado del comando opositor para intentar falsear la realidad con la divulgación de números que no tenían nada que ver con mediciones reales. A las pruebas me remito: los resultados de las elecciones del 7 de octubre.

¿Cómo es la relación entre el medio de comunicación y la encuestadora?

Como debería ser la relación entre los medios y las fuentes: de respeto

¿Cualquier periodista está capacitado para trabajar con encuestas?

Sí, pero debe prestar atención especial a la ficha técnica, para que no le "metan gato por liebre"

Que recomendaciones podría hacer para mejorar el tratamiento de las encuestas en los medios

Me parece que hay que mirar dos veces las fichas técnicas, los resultados, las preguntas de control, etc. Nuestro compromiso es informar con la mayor responsabilidad posible.

4.1.4 Entrevista a Panorama: Heliet Morales.

Sub director de impresos del Diario Panorama

Cree usted en lo que son las encuestas preelectorales

Acaban de ratificar que sus números estaban en el camino cierto, eso depende de la muestra y del mecanismo de evaluación que ellos tengan, pero la mayoría acertó.

¿En su opinión cual empresa encuestadora tiene los datos más confiables?

A la luz del último proceso electoral la que manejo los datos más certeros fue en el caso Datanalisis, yo te puedo responder eso en virtud de lo que fueron las proyecciones de lo que ellos ofrecían y los resultados finales.

¿Ustedes como periódico con que encuestadoras trabajan?

No trabajamos con encuestadoras, para mostrar los resultados ellos generalmente dan rueda de prensa y dan a conocer públicamente sus resultados.

¿Cómo fue el tratamiento informativo que ustedes le dieron a las encuestas preelectorales?

El tratamiento informativo se dio en virtud de digamos un poco el prestigio que tenía la encuesta, es una decisión fundamental al momento de tomar una decisión editorial alrededor de ella y es realmente el primer parámetro y leer el historial de asertividad que ellas tengan, esos son los parámetros con los que nos regimos.

Es tomada como una noticia que lleva su justo espacio, no son espacios de gran despliegue porque las encuestas siempre tienen un financista, siempre tienen a

alguien que las paga y habitualmente esos números no son muy contrarios a los que esperan ver

Qué piensa de lo que fueron las llamadas encuestadoras fantasmas

Que son unos fantasmas

Aproximadamente cada cuanto tiempo mostraron ustedes lo que eran las encuestas preelectorales

Depende, dependía de la periodicidad de ellas mismas porque como nosotros no las hacemos, ni las mandamos a hacer pues depende de la periodicidad que ellas mismas tengan

¿Para publicar una encuesta preelectoral se basan bajo algún reglamento?

Verificamos la ficha técnica, visualizamos la cobertura la muestra que tomaron, estos son factores que no son menos importantes

¿Cualquier periodista está capacitado para lo que son las encuestas preelectorales?

Hay que leerlas muy bien, más allá de lo que sean las conclusiones generales visualizar las particularidades es importante

¿Cree usted que se vivió una guerra de encuestas en ese proceso electoral?

No tanto, el pasado proceso electoral la mayoría tenían una tendencia que muy pocas contradecían

¿Qué piensa del tratamiento informativo que le dan la mayoría de los medios a las encuestas electorales?

Es un tratamiento muy similar, no son tratamientos de amplios despegues y siempre en función de los intereses particulares que la mayoría tienen

¿Considera usted que los periodistas saben cómo trabajar con encuestas?

Nosotros siempre la vemos muy bien, no te puedo responder por la generalidad pero siempre las miramos muy bien y tratamos de destacar elementos que de pronto el encuestador no destaca y que están subyacentes en la encuesta

Recomendaciones

Mirar bien la ficha técnica que es clave, para darle el justiprecio debido a la encuestadora.

4.1.5. Entrevista a Cifras Online: Víctor García

Presidente de la encuestadora Cifras Online

(Entrevista telefónica)

En esta entrevista la persona dio su opinión y no fue necesario hacer las preguntas.

Hicimos encuestas de cara al 07 de Octubre pero son encuestas privadas, para nuestros clientes, Cifras encuestadoras es la encuesta número 1 en bancos y seguros desde hace 17 años. Efectivamente conscientes de la realidad política a través de nuestras encuestas pero no fueron publicadas entre otras cosas porque no fueron encuestas para hacer publicidad sino para saber la realidad,

Sobre la cuestión electoral y toda esta guerra de encuesta de las pasadas elecciones mostró una falta de seriedad, falta de compromiso y falta de crítica por cuanto las empresas inscritas en el CNE.

12 encuestadoras daban ganador a Hugo Chávez y 11 a Henrique Capriles Radosnki, como es posible que esto sea así, si se esta interrogando a un mismo universo de electores, quedo muy mal la ética, la profesionalidad y la rigurosidad científica de esas encuestadoras nacidas a la luz y al calor de unas elecciones, que otro aspecto es importante

Ahora una empresa nace y al mes ya están publicándole los resultados en los medios de comunicación social y además de manera incompleta, poco profesional porque ya ni se publican las fichas técnicas en los medios impresos del país. Esto por supuesto deja muy mal parado al medio y deja muy mal parado al periodista, de igual forma esto deja muy mal parado a los encuestadores.

Por eso esta razón Cifras Online no se inscribió en el CNE y tampoco hizo encuesta para políticos sino que hace encuestas de opinión pública nacional urbana y rural para que entes privados se orienten, porque el ente privado si quiere saber la verdad, los políticos contratan las encuestas para posicionarse para promocionarse para hacerse publicidad.

Recomendaciones a periodistas

Que vean la data de esa encuesta, que vean la ficha técnica que la interpreten, que se fijen muy bien en la antigüedad de esa empresa cuantos años tienen en el mercado. En la ficha técnica: la aplicación, su estudio, su análisis es sumamente importante, de ello depende la veracidad de una empresa. Si atiende verdaderamente con rigurosidad científica a un porcentaje de la muestra poblacional si atiende con rigurosidad científica a lo que es la cobertura horizontal de las encuestas, si atiende con rigurosidad científica a lo que es la unidad científica de una encuesta en el caso de las encuestas públicas debe ser la de electores inscritos en el registro permanecen mayores de 18 años de edad.

Si en Venezuela existieran periodistas serios y medios de comunicación serios no se hubiesen publicado muchas de las encuestas que se publicaron en las pasadas elecciones el 7 de octubre de 2012.

El problema depende de cuál es el interés que hay de por medio, los editores de publicar esas encuestas, a lo mejor un periodista hace un análisis de la encuesta y resulta que la encuestas le llegan hasta sin ficha técnica a su mesa de redacción pero si el editor ordena que se publique que puede hacer ese periodista entonces es una

cadena, lo que si es que quedaron muy mal las encuestadoras tanto de uno como de otro bando, esto ha traído como consecuencia la credibilidad del árbitro electoral sea casi cero.

4.1.6 Entrevista Gis XXI: Jesse Chacón

Director de Gis XXI

(Entrevista telefónica)

¿Aproximadamente cuantas encuestas realizaron ustedes durante la campaña electoral de las elecciones?

Nosotros hacemos un estudio mensual haya o no haya elecciones, es nuestro barómetro. En el periodo de las elecciones se incrementó, una vez que arrancó la campaña en julio en lugar de hacer un estudio mensual, se hicieron dos en agosto y dos en septiembre.

¿Qué tipo de encuestas realizaron?

Todas nuestras encuestas son en hogares

¿Considera usted que hubo una guerra de encuestas?

Más que una guerra de encuestas creo que hubo un manejo del grupo de campaña de Henrique Capriles que incluyo la creación o salida publica de unas encuestadoras fantasmas, entre ellas Predimatica, Datacor, se trató de crear con gran parte de los medios de comunicación privados la matriz de opinión de que Henrique Capriles estaba ganando al presidente Chávez, pero, como demostraron los resultados ellos mismos sabían que no existía un escenario real de triunfo de Capriles durante esta campaña.

¿Qué piensa del tratamiento informativo que le dan los medios de comunicación a lo que son las encuestas preelectorales?

Yo creo que el gran problema que tenemos es a lo mejor la falta de un conocimiento más precisos del medio o de los periodistas del tema de las encuestas para ser un poco más exigente con los encuestadores, lo más importante aquí es que exista un

mecanismo de evaluación pos electoral, cualquier encuesta puede decir lo que quiera, en definitiva la única manera de saber cuan creíble o poco creíble es una encuestadora es con los resultados, es necesario que se diseñen mecanismos que obliguen a la encuestadora a entregar una información estandarizada para después poder comparar con los resultados si acertaron o no acertaron

¿Existe una relación entre el medio y la encuestadora?

Muchas veces el caso nuestro hacemos una rueda de prensa mensual, cuando existe campaña además de eso dependiendo de quién sea el comando existen que comandos que filtran sus encuestas hacia los medios de comunicación social.

¿Qué piensa de las llamadas encuestadoras fantasmas?

Aparecieron para tratar de imponer una matriz de opinión.

¿Bajo qué ley o reglamento se rigen ustedes como encuestadora?

No existe en Venezuela ninguna regulación a esto, solamente lo que impuso el Consejo Nacional Electoral (CNE) que es demostrar que existe como tal la institución, ahora como modelo nosotros nuestro modelo de estudio es un modelo basado en estudios de mercados, estudios sociopolíticos y más en el modelo europeo de estudios precisamente de comportamiento social.

Recomendaciones

Lo más importante es exigir una ficha técnica que como mínimo contenga el tipo de campo, si es telefónico, si es por intersección si es por hogares, una muestra en hogares te da un estilo más amplio que por intersección y telefónico aunque si existe quienes hoy dicen que los estudios telefónicos pueden ser muy acertados siempre hay un problema con la distribución de clases

Lo otro que creo que es vital es como distribuyen la muestra por clase social porque sobre todo en temas políticos la sociedad venezolana es una sociedad polarizada por clases, cuando tu alteras la distribución de clases que de alguna manera existe y ha

sido corroborada por el INE tu creas un sesgo, si tu por lo menos colocas en una muestra 10% más de clase media que lo que es realmente la sociedad venezolana estas sesgando ese estudio si se quiere hacia la corriente derecha, si le subes 10% hacia quien de alguna manera representa la izquierda de Venezuela o en términos más concretos la política del presidente Chávez, hay que tener mucho cuidado con eso, creo que los periodistas deben ser más acuciosos con la exigencia de la distribución de la muestra por clases por que te indican más o menos como se puede estar sesgando o no ese estudio.

4.1.7. Entrevista a Datanalysis: José Antonio Gil Yépez

Director de Datanalysis.

El tema guerra de encuestas es un término sensacionalista que se usa como siempre a atraer la atención del público, para provocar la venta de periódicos o el sintonizar una estación de radio o de televisión, en realidad resumiendo no hubo tal guerra de encuestas porque las encuestas nunca dieron resultados muy diferentes, lo que puede decirse es que hubo una guerra de interpretaciones. Las encuestas daban más o menos lo mismo, en los últimos seis meses, entre veinte y diez puntos que fue como evolucionó la diferencia entre Capriles y Chávez y de allí algunos encuestadores hicieron interpretaciones o escenarios de si la gente que decía que iba a votar era muy segura que fuera a votar, pero no decía por quién.

Es mucho más fácil y llamativo decir que hubo una guerra de encuestas lo cual perjudica a los encuestadores porque es decir que 1. No saben lo que están haciendo o 2. Alguien está mintiendo, y ninguna de las dos interpretaciones es auspiciosa para la credibilidad de las encuestas pero eso no fue lo que paso, porque yo las vi y las encuestas daban lo mismo, muy cercanas dos o tres puntos arribas, o tres puntos abajo las diferentes encuestas, eso es lo que se llama error muestral y eso está perfectamente admitido y perfectamente comprensible.

Se llama una guerra de interpretaciones, ahora hubo dos tipos de interpretaciones o tres tipos de interpretaciones: 1. la mejor de ellas, la de aquellos que señalaron miren

esto es el número que está dando que este es el número aquellos que dicen porque van a votar y por quien van a votar; 2. Y alrededor de eso y en función de varios criterios yo voy a decir como pudiera, cual pudiera ser una banda en la cual pudieran ubicarse los votos, mas a favor de Capriles o más a función de Chávez en función de diferentes criterios; segunda forma de interpretar te daban los escenarios pero no te daban el punto central que revelaba la muestra y tercero no te daban el punto central que daba la muestra y no te decían en función de que hicieron ellos un recalcu para poner a Capriles ganador entonces obviamente un periodista ve eso y dice guerra de encuestas porque es que algunas personas que no dieron el punto de partida de su encuesta es decir Chávez tiene 10 12 puntos a su favor y en función de, pero yo voy a recalcular que tales personas o tales criterios pueden ser que voten por Capriles.

¿Aproximadamente cuantas encuestas realizaron ustedes en lo que fue la campaña electoral?

3 públicas y 3 más privadas

¿Con que frecuencia realizaban ustedes las encuestas?

Cada 30 días

¿Qué tipo de encuestas realizaron?

Se realizaron encuestas personales y telefónicas, pero las que publicamos siempre son personales y por hogares

¿Cómo hacen para determinar la muestra?

Por estratificación en función a la distribución de la población por regiones, en función en distribución a la población dentro de cada región entre los diferentes niveles de ciudades de acuerdo con el tamaño de la población, en función de la estratificación socioeconómica por región, estratificación por edades y estratificación por sexo.

¿Ustedes como encuestadoras se rigen bajo algún reglamento?

Bajo los reglamento de ESOMAR, es la sociedad europea de estudios de opinión y de mercado.

¿Cómo una encuestadora puede perder credibilidad?

Lo peor que le puede pasar a una encuestadora es que unos datos que son privados se filtren a la opinión pública, esos datos privados no son tuyos esos datos son privados.

Segundo que cometa errores reiteradamente, que de un resultado y el resultado sea otro, pero de manera reiterada porque errores cometemos todos, entonces no se puede juzgar una encuestadora por un error aislado.

¿Tienen una relación con los medios de comunicación?

No,

¿De qué manera llegan los resultados de las encuestas a los medios?

Generalmente porque los medios llaman para entrevistarnos y si la encuesta es nuestra le podamos dar una opinión o más que una opinión los resultados.

¿Qué opina de las llamadas encuestadoras fantasmas?

Que son fantasmas y le hacen mucho daño al gremio y que siempre aparecen encuestadoras fantasmas durante las épocas electorales, encuestadoras que uno nunca ha visto, que uno nunca ha escuchado y generalmente tienden a tener nombres en ingles. En todos los procesos electorales aparecen encuestadoras piratas con nombres extranjeros dando datos raros que no coinciden con los encuestadores serios venezolanos

¿Cómo cree que fue el tratamiento informativo que los medios le dieron a las encuestas?

Regular porque se empeñaron en el tema de la guerra de las encuestas, y eso en parte es responsabilidad de los encuestadores que no publicaron su propio dato producto de la encuesta y que hicieron interpretaciones y que no dijeron que concepto hicieron

esas interpretaciones y por otro lado eso también refleja una limitación profesional de parte de los periodistas que no averiguan lo que tienen que averiguar dónde está la ficha técnica, donde está el cuestionario y ese dato es el dato de una encuesta o una interpretación que usted está haciendo y porque a usted le da diferente y por ejemplo como se podía saber que había interpretaciones en algunos datos que eran presentados como datos de encuestas y que no eran encuestas sino interpretaciones porque tu veías que a ciertas encuestadoras les daba alrededor de 20 o 25% de abstención y que los que habían reinterpretado le daban 8 o 10 puntos de abstención lo cual era imposible. Es falta del periodista también de preguntar, es culpa de los dos del periodista y del que hizo la interpretación.

Recomendaciones a los periodistas

Que sean más acuciosos, más precisos que sean más insistentes en la ficha técnica, que sean más insistentes en preguntar si son datos o interpretación y después que chequeen las proporciones.

4.2.1 Análisis de los resultados del instrumento aplicado a los Medios de Comunicación

Los resultados de la investigación arrojaron que las encuestas no son consideradas solo un indicador, sino que a pesar de su validez pasaron de ser herramientas de diagnóstico para convertirse en instrumentos de campañas, con las que se intenta generar climas de opinión pública en el país.

¿Son confiables las encuestas?

Los principales actores de los medios de comunicación de comunicación estudiados manifestaron creer en las encuestas prelectorales como instrumento de conocimiento, sin embargo al mismo tiempo exteriorizaron una preocupación por las mismas. Luz Mely Reyes, jefa de fin de semana del diario Ultimas Noticias, expresó que “las encuestas son válidas... pero lo que llega a los medios no siempre es la

encuesta completa”, esto dificulta un poco el trabajo de los medios y Eugenio Martínez periodista del Universal en su artículo “encuestas no ganan elecciones” concuerda con que los medios tienen que analizar muchas veces a aquello a lo que no tienen acceso en su totalidad, ocasionando que “las notas de apertura se elaboren en función de algunas pocas láminas en Power Point de las que se desconoce la ficha técnica del estudio que sirvió de base para elaborarlas, el método de muestreo, el cuestionario formulado y el orden en que se realizaron las preguntas (internacionalmente se considera que conocer estos datos, además del error muestral, confianza, tablas de datos, etc., son algunos de los indicadores para decidir publicar como información el resultado de un trabajo de opinión pública)”.

Elides Rojas jefe de información de El Universal cataloga las encuestas de “creíbles en la medida en que la encuestadora sea seria y profesional”, demostrando una vez más que si el sondeo proviene de una encuestadora poco conocida se podría desconfiar de la validez de los resultados. Vanessa Davies, coordinadora del Correo del Orinoco piensa que las mismas “pueden ser utilizadas como un arma más de la campaña. Por eso los periodistas debemos tomarlas con cuidado.”

La importancia de las encuestas hoy en día radica en que las mismas son necesarias ya que los candidatos se fían de ellas para saber cómo van en la campaña electoral y los electores quieren saber cómo va su candidato. El periodista y miembro de la Unidad Central de Investigación (UCI) de la Cadena Capriles, Carlos Subero, quien desde el año 1998 se dedicó a trabajar con las encuestas prelectorales reflexiona que como el periodista se debe guiar por las encuestas para saber y tener una idea de cómo está pensando la gente, sobre todo los electores durante la campaña electoral y siempre son una referencia que da una mayor y más exacta visión de lo que se puede leer a través de los periódicos

Encuestadoras más confiables.

En la suma, la mayoría de los entrevistados reconocen como las empresas encuestadoras más confiables a Datanalisis, Gis XXI e Hinterlaces, por el acierto y

proyecciones dadas para las elecciones del 07 de octubre, igualmente se hace un reconocimiento a la empresa Datos y consultores 21, también se hacen mención a otras empresas encuestadoras que por el tiempo que llevan en el negocio de las encuestas hacen que las mismas sean confiables, entre ellas destacan IVAD.

Tratamiento dado a la publicación de las encuestas preelectorales.

Realizar una cobertura balanceada, justa y equitativa no es tarea sencilla. Es casi imposible no tener ningún sesgo y ser cien por ciento neutral. La orientación informativa que reciben las encuestas de opinión pública en los medios de comunicación impresos, de los cuales se esperaría un tratamiento más analítico y técnico no difiere a la que son sometidos la mayoría de los temas de la agenda noticiosa.

No existe en Venezuela un deber ser para la difusión de encuestas prelectorales, sin embargo a partir de los testimonios dados por los directores, jefes de información y coordinadores de los medios estudiados se explica un poco más el comportamiento de los medios en el tratamiento informativo de los sondeos de opinión realizados el 07 de octubre, el cual consideraron en palabras generales positivo.

En el Últimas Noticias diario de mayor circulación de Venezuela y único periódico con tiraje certificado, cuyo promedio mensual diario es de 210 mil ejemplares. Consideran que trataron de ser muy rigurosos en el sentido de que la mayoría de las encuestas que se publicaron fueron las que contenían los datos de intención de voto. Y en esta jornada electoral publicaron la ficha técnica de cada encuesta, ya que era obligatorio.

Reyes informó que en este proceso electoral en el que dueños de encuestas o directores daban en una rueda de prensa los resultados de las encuestas esta información era tratada como una noticia, y si llegaba por otras vías era tratado de manera diferente.

El periodista Carlos Subero escribió durante la campaña artículos mencionado a todas las encuestas y los resultados que las mismas daban y estableciendo que el principio periodístico que la verdad nunca está en los extremos, de esa manera trataba de explicarle al lector cosas que los llevaran a entender un poco más las encuestas.

En la opinión de Subero en general el papel de los medios fue positivo aunque no todos los medios, porque muchos utilizaron las encuestas prelectorales como arma de propaganda en esta polarización en la que se han metido los medios de comunicación, y destaco que en la Cadena Capriles se dedicaron a tratar de explicar más bien cuáles eran las situaciones con las encuestas.

En el caso del periódico comercial por excelencia, El Universal periódico con uno de los de mayor tirajes del país, el jefe de información Elides Rojas explicó que las encuestas no son la prioridad informativa y que cuando las mismas son publicadas van en segundo término, nunca en primera página.

Eugenio Martínez por su parte llama a una reflexión pues considera que los periodistas tienen que hacer de mea culpa en el tratamiento que tienen los medios en Venezuela, pues más allá de publicar encuestas publican power point que es otra cosa, este destacado periodista recalco el hecho de que solo llega una presentación y que es difundida aun cuando no se ve que hay detrás de ella. E hizo mención a uno de los tantos libros de Joseph Napolitano donde se habla del tema de la carrera de caballos que aunque es lo que más llama la atención es lo menos importante en una encuesta y desafortunadamente en su opinión los medios en Venezuela se centran en ella y obvian los demás detalles que están dentro de la encuesta que termina siendo más valioso no solamente para entender el panorama político sino para que los ciudadanos entiendan el país donde están.

En el Correo del Orinoco y Panorama el tratamiento informativo que se le da a la encuesta depende de la encuestadora que emita la información, Vanessa Davies considera que el tratamiento no es diferente al que se le puede dar en cualquier otro

medio: Es informativo. Las encuestas son importantes para este medio en la medida en que son difundidas por encuestadoras con trayectoria, o si el emisor de ellas es responsable.

Heliet Morales concuerda con Davies al expresar que el tratamiento informativo de las encuestas prelectorales de las elecciones presidenciales se dio en virtud del prestigio que tenía la encuestadora, El subdirector considera que es fundamental al momento de tomar una decisión editorial alrededor de la encuesta leer el historial de asertividad que tengan las encuestadoras.

En Panorama las encuestas son tomada como una noticia que lleva su justo espacio, no son espacios de gran despliegue porque el medio considera que las encuestas siempre tienen un financista y habitualmente esos números no son muy contrarios a los que esperan ver.

Tiempo de publicación de encuestas.

. Los entrevistados coincidieron con que el tiempo de la publicación de encuestas preelectorales se daba mensualmente ya que fue el tiempo estimado en el que recibían la información de las encuestas preelectorales.

Normativa para la publicación de encuestas preelectorales.

Mediante la lógica, o conjunto de reglas y normas explícitas que rigen los contenidos mediáticos, los editores eligen que noticias no incluir en los diarios y de lo que se publica que destacar en mayor o menor medida.

Depende del medio la normativa o reglamento aplicado al momento de publicar las encuestas prelectorales. Luz Mely Reyes informó que en la Cadena Capriles la normativa que tienen es primero que las encuestas tiene que tener el tratamiento como cualquier información, igualmente tiene que ser una encuesta de una firma reconocida, que se hay verificado que efectivamente esa firma hizo esa encuesta, y la ficha técnica que era imprescindible publicarla

Elides Rojas afirma que existen normativas si son políticas por las reglamentaciones del CNE aunque son más bien tomadas como sugerencias. De resto depende de la seriedad de la empresa y del medio

Vanessa Davies también considero la normativa del CNE y el registro que incorporó este organismo a sus estrategias para garantizar mayor confiabilidad al electorado. Igualmente asumió que no existe un reglamento que norme la publicación de encuestas. Lo que debe guiar su publicación es la seriedad de la encuestadora, la ficha técnica, el contraste entre los datos.

Capacidad de los periodistas para trabajar con encuestas preelectorales.

En los testimonios obtenidos por los entrevistados los mismos razonan que no todos los periodistas están capacitados para leer e interpretar las encuestas e, la interpretación de los sondeos de opinión requiere una especialización del periodista en la lectura de encuestas ya que no es algo sencillo, se requiere manejar ciertas herramientas para leer las encuestas, es una parte especializada de la cobertura de información política, según Reyes.

El asistir a cursos y talleres, leyendo mucho sobre encuestas, leyendo encuestas y comparándolas con los resultados electorales son algunas de las cosas que deben hacerlo los periodistas que trabajan con encuestas indicó Carlos Subero, ya que hay que leer mucho para manejar una idea clara de cómo interpretar una encuesta y como escribirla sobretodo.

Recomendaciones.

En las recomendaciones dadas por los directores , coordinadores y jefes de información se encuentra la necesidad de que el periodista que se acerca a la información de encuestas maneje criterios básicos de cómo se reseñan los datos que tiene una encuesta, por lo tanto es necesario que como hay una alta rotación en el periodismo político que los periodistas estén formándose y que sus editores tenga la

suficiente información para saber cómo tratar una encuesta y cómo explicarle a la gente los distintos métodos de aplicación de una encuesta.

El periodista se debe deshacer de la influencia de la polarización política y tratar de alejarse un poco de esa polarización para indagar qué están diciendo los números, porque la encuesta a diferencia de otro tipo de noticias son más trascendentales en el sentido que lo que te dice una encuesta eso es y no hay hacia dónde coger en los términos en los que está planteado con un error muestral, con una cobertura, con una fecha en que se hizo te da una realidad que el periodista debe interpretar porque son los que poseen una técnica.

Se debe igualmente trabajar con periodistas especializados en periodismo de precisión y estadística. Mirar dos veces las fichas técnicas, los resultados, las preguntas de control ya que el compromiso del medio es informar con la mayor responsabilidad posible.

4.2.2 Análisis de los resultados del instrumento aplicado a las Encuestadoras

Metodología de las encuestas realizadas.

Los tipos de encuestas utilizadas en la campaña preelectoral fueron la personal y telefónica en el caso de Datanalisis. En Cifras Online se realizaron encuestas personales a las personas que se encontraban en lugares públicos mayores de 18 años, que afirmaron estar inscritas en el CNE y Residenciados en las regiones en Estudio. Y Gis XXI realizó únicamente encuestas en los hogares.

Guerra de encuestas.

En cuanto a la guerra de encuestas Gil expresó que el tema es un término sensacionalista que se usa para atraer la atención del público y provocar la venta de periódicos o el sintonizar una estación de radio o de televisión, este personaje en su testimonio considero que no hubo en el país tal guerra de encuestas porque “las encuestas nunca dieron resultados muy diferentes, lo que puede decirse es que hubo

una guerra de interpretaciones las encuestas daban más o menos lo mismo en los últimos seis meses entre veinte y diez puntos que fue como evoluciono la diferencia entre Capriles y Chávez y de allí algunos encuestadores hicieron interpretaciones o escenarios”

De igual forma el Director de Datanalisis opinó que para muchos es más fácil y llamativo decir que hubo una guerra de encuestas que perjudico a los encuestadores porque se entendía que los encuestadores no saben lo que están haciendo o alguien está mintiendo, y ninguna de las dos interpretaciones es auspiciosa para la credibilidad de las encuestas.

En Cifras Online exaltan que la guerra de encuesta que se presentó en las pasadas elecciones mostró una falta de seriedad, falta de compromiso y falta de crítica por las empresas inscritas en el Consejo Nacional Electoral, Víctor García presidente de esta encuestadora, aseguró que no es posible que de las encuestas registradas en el Consejo Nacional Electoral 12 daban ganador a Hugo Chávez y 9 a Henrique Capriles Radosnki.

Por otra parte el Presidente de Gis XXI consideró que “más que una guerra de encuestas hubo un manejo del grupo de campaña de Henrique Capriles que incluyo la creación o salida publica de unas encuestadoras fantasmas que nunca han participado activamente en este tema y que se dan a sumar después de la campaña”, Chacón juzgó que se trato de crear con gran parte de los medios de comunicación privados la matriz de opinión de que Henrique Capriles estaba ganando al presidente Chávez.

Tratamiento informativo de las encuestas preelectorales en los medios.

En cuanto al tratamiento informativo de los medios de comunicación a las encuestas Datanalisis piensa que fue regular porque se empeñaron en el tema de la guerra de las encuestas, Gil asumió que eso en parte es responsabilidad de los encuestadores que no publicaron su propio dato producto de la encuesta y que hicieron interpretaciones pero por otro lado esta situación reflejó una limitación

profesional de parte de los periodistas que no averiguaron la ficha técnica, el cuestionario y el dato de una encuesta o una interpretación que usted está haciendo. “Es falta del periodista también de preguntar, es culpa de los dos del periodista y del que hizo la interpretación”.

Cifras Online en relación a las encuestas y de lo que aconteció opino que “para que haya un encuestador corrupto tiene que haber un político corrupto que le contrate las encuestas y pretenda manejar la información para promocionarse para posicionarse en vez de saber la verdad de lo que dicen las encuestas además esta cadena de encuestador corrupto, político corrupto tiene que haber un medio corrupto que publique estas encuestas”, García considero su preocupación por la publicación de encuestas de nuevas empresas de encuestadoras y destaco que “esto por supuesto deja muy mal parado al medio esto deja muy mal parado al periodista, esto deja muy mal parado a los encuestadores”.

Jesse Chacón cree que el gran problema puede deberse a la falta de un conocimiento más precisos del medio o de los periodistas en el tema de las encuestas y en la poca exigencia a los encuestadores , el presidente de Gis XXI piensa que lo más importante es que exista un mecanismo de evaluación pos electoral que obliguen a la encuestadora a entregar una información estandarizada para después poder comparar con los resultados si acertaron o no acertaron “de esa manera de tendrán encuestadoras más serias y las menos serias irán desapareciendo del escenario” .

Recomendaciones a los periodistas

Las recomendaciones que lo encuestadores ofrecieron a los medios estuvo basada a que los periodistas vean la data de esa encuesta, la ficha técnica, a la interpretación de la misma, a fijarse en la antigüedad de la empresa encuestadora en el mercado.

Los entrevistados también consideran que se debe tomar con rigurosidad científica el porcentaje de la muestra poblacional, si atiende con rigurosidad científica

a lo que es la cobertura horizontal de las encuestas, si atiende con rigurosidad científica a lo que es la unidad científica de una encuesta. El tipo de campo, si es telefónico, si es por intersección si es por hogares, Lo otro que creo que es vital es como distribuyen la muestra por clase social porque sobre todo en temas políticos la sociedad venezolana es una sociedad polarizada por clases.

4.3 Matriz DOFA

Basado en los testimonios de los directivos de las encuestadoras Datanalisis, Gis XXI y Cifras Online, se realizó una matriz DOFA que mostrara de una manera más clara las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y de esa manera identificar el problema y plantear.

Tabla 2: Matriz Dofa

	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. Buena imagen de las encuestadoras luego de los resultados del 07 de Octubre.</p> <p>F2. La trayectoria de las empresas proporciona confiabilidad.</p> <p>F3. Las encuestas dan seguridad a los electores.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Falta de Organismo Venezolano que regule las encuestas preelectorales.</p> <p>D2. Polarización política de las empresas.</p> <p>D3. Diferente tipo de encuestas utilizado</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Formulación de políticas para mejorar a largo plazo.</p> <p>O2. Orientar a los medios a una mejor interpretación de encuestas.</p> <p>O3. Registro electoral del CNE.</p>	<p>FO.</p> <p>Fortalecer junto con los medios de comunicación la interpretación de encuestas.</p>	<p>DO.</p> <p>Fomentar la credibilidad de las empresas encuestadoras</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Falta de credibilidad por la supuesta guerra de encuestas.</p> <p>A2. La creación de nuevas encuestadoras en el año electoral</p> <p>A3. Tratamiento informativo de las encuestas a los medios</p> <p>A4. La autenticidad de una encuesta es imposible de verificar</p>	<p>FA.</p> <p>Fortalecer la relación medio-encuestadora con el fin de mejorar el tratamiento informativo de las encuestas en los medios de comunicación.</p>	<p>DA.</p> <p>Se debe crear un código o reglamento Venezolano que rija a las encuestadoras</p>

Elaborada por: Katherine Castillo

CONCLUSION

La intención del presente trabajo fue explicar desde la perspectiva de los directores de las encuestadoras y de los jefes de información de los medios de comunicación como fue el tratamiento informativo de las encuestas prelectorales en los medios de comunicación impresos seleccionados (El Universal, Ultimas Noticias, Correo del Orinoco y Panorama) en el proceso electoral de las elecciones presidenciales del 07 de octubre de 2012 y de esa manera poder entender un poco más desde el punto de vista de estos personajes el debate de la difusión de encuestas y la llamada guerra de encuestas en el país. En la investigación realizada se pueden encontrar los siguientes hallazgos:

- En la visión de los directores, jefes de información y coordinadores de los medios de comunicación impresos las encuestas no son consideradas solo un indicador práctico. Sino que a pesar de su validez pasaron de ser herramientas de diagnostico para convertirse en instrumentos de campañas, con las que se intenta generar climas de opinión publica en el país.
- Las encuestas son difundidas a través de los medios de comunicación impresos los cuales forman parte del conjunto de actores relevantes en el proceso de la construcción de significados en torno a la política.

- Más allá del objetivo mediático, ni los periodistas ni el lector están dispuestos a perder tiempo con complejidades técnicas-estadísticas. A pesar de esto, se considera necesario esclarecer la información al público con ciertos elementos propios de la ficha técnica que deben ser presentados obligatoriamente.
- La guerra de encuestas es un fenómeno que encuestadores niegan y que periodistas afirman. Y es acá cuando se observa un doble discurso entre ambos sectores, Las empresas encuestadoras se respaldan así misma alegando que no hubo tal guerra de encuestas sino guerra de interpretaciones por la labor ejercida en los medios quienes mostraron las encuestas como una propaganda a un candidato político.
- Los periodistas reconocen que son muchos los medios de comunicación que utilizan las encuestas para fines propagandísticos, sin embargo los medios impresos estudiados expresaron que el tratamiento dado fue el mismo utilizado con las noticias.
- La investigación logró mostrar apercpciones de ambos sectores como lo son los medios de comunicación y las empresas encuestadoras, si bien es cierto que ninguno sería capaz de desprestigiarse, resultado importante observar cómo se muestran a la población venezolana.
- Las empresas encuestadoras se van desprestigiando a medida que pasa el tiempo en los medios de comunicación, y la guerra de encuestas es una de las razones por las que sucede este fenómeno aunque muchas veces solo se toman en cuenta los sondeos realizados por empresas encuestadoras que tengan una reconocida trayectoria.
- Las encuestas son sacadas a la luz pública para beneficiar a determinado candidato, son convertidas por los candidatos en un arma más en la contienda electoral, sin embargo no todas estas encuestas son creíbles. Los candidatos presionan no solo a las encuestadoras sino también a los mismos medios de comunicación para que muestren los resultados.

- El Consejo Nacional Electoral estableció que se debía dejar de publicar encuestas unos días antes de las elecciones. Esto conlleva a la reflexión de que en nuestro país la publicación de encuestas en los medios de comunicación impresos tienen un impacto en la población a la hora de votar según el CNE.
- Las encuestas seguirán existiendo y es labor del periodista interpretarlas ya que el lector puede recurrir a ellos para entender esta balacera de encuestas, por lo tanto es una función de los periodistas asumir esta responsabilidad buscando una cobertura ejemplar que se considere la más crítica.

REFERENCIAS

Rodríguez Díaz R. Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria. [Libro en línea] Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Disponible en <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf> [Consulta: 2012, Septiembre 15]

Alonso Belén (2003, Noviembre). Encuestas, entre el tecnicismo y la política: una aproximación a su regulación en Argentina. Trabajo presentado en el VI Congreso Nacional de Ciencia Política Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), Universidad Nacional de Rosario – Santa Fe, Argentina. Disponible: <http://www.saap.org.ar/esp/docs-congresos/congresos-saap/VI/areas/07/alonso.pdf>

Rodríguez Lara, E. La publicación de encuestas preelectorales. Ensayo, Revista española de investigaciones sociológicas, Universidad Complutense de Madrid. Disponible: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249778> [Consulta: 2012, Septiembre 20]

Análisis de encuestadoras 2006-2012, Desentrañando el mundo de las encuestas de cara a las elecciones presidenciales de 2012. Liderazgo y visión.

Centro de Estudios de las Ciencias Jurídicas y Sociales, “Encuestas, medios y elecciones” Julio-Agosto 2012. Disponible: <http://www.analisis365.com/2012/08/30/encuestas-y-estudios-de-percepcion/> [Consulta: 2012, Octubre 30]

Fidias Arias. (1999) El proyecto de investigación: guía para su elaboración. Caracas.

Hurtado de Barrera J (2000) Metodología de la Investigación Holística, Caracas.

María Holgado González (2002) El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.

Russian Bettina.(2012) La batalla electoral se libra en las encuestas. El Venezolano. [Periodico en línea]. Disponible: http://elvenezolanonews.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=5105:la-batalla-electoral-se-libra-en-las-encuestas&Itemid=106, [Consulta: 2012, Septiembre 15]

Christian Burgazzi, (2012) La borrosa imagen de Venezuela desde lejos. Disponible: <http://ideasdebabel.wordpress.com/2012/09/18/vista-desde-lejos-la-borrosa-imagen-de-venezuela-por-christian-burgazzi/>. [Consulta: 2012, Septiembre 15]

Mitchell A. Seligson (2005) Mejorando la calidad de la investigación por medio de encuestas en países de democratización, Rev. Ciencias Sociales 108: 79-90

Julian Corvaglia, (2009) La cobertura de los periodos de la campaña electoral en la prensa grafica argentina. Los casos Clarín y Nación en 1989 y 2003. Disponible: [http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/2616/1/Tesis Julian Ernesto Corvaglia Aguilar.pdf](http://www.flacsoandes.org/dspace/bitstream/10469/2616/1/Tesis%20Julian%20Ernesto%20Corvaglia%20Aguilar.pdf). [Consulta: 2012, Octubre 10]

Abraham Zamorano (2012) Análisis BBC Mundo: Venezuela y la batalla de las encuestas, BBC Mundo. Disponible: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/05/120517_venezuela_encuestas_batalla_az.shtml. [Consulta: 2012, Octubre 07]

Javier Barranco Sainz (2007) http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-Mercado-Electoral-2_a11.html. [Consulta: 2012, Octubre 07]

Germán Espino Sánchez (2007) El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México, Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible : <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5087/ges1de1.pdf;jsessionid=99662294AFFB65A8001E6316E5F83C89.tdx2?sequence=1>. [Consulta: 2012, Octubre 10]

Paramétrica: Investigación estratégica, análisis de opinión y mercado. Carta Paramétrica, evaluación de encuestas preelectorales. Disponible: <http://www.parametria.com.mx/DetalleEstudio.php?E=69>. [Consulta: 2012, Septiembre 20]

Gustavo Meixueiro Nájera (2012). Las encuestas: un breve apunte para leerlas e interpretarlas. Disponible: <http://cesop.blogspot.com/2012/06/las-encuestas-un-breve-apunte-para.html>. [Consulta: 2012, Octubre 02]

El Juego de las Encuestas Presidenciales, (2012) Disponible: <http://www.argenpress.info/2012/06/el-juego-de-las-encuestas.html>. [Consulta: 2012, Octubre 10]

Gutiérrez Edgar (2012) ¿Un final cerrado?. Runrunes. Disponible: <http://runrun.es/runrunes/53467/analisis-cientifico-a-todas-las-encuestas-da-triunfo-a-capriles.html>. [Consulta 2012, Septiembre 20]

Montero Sánchez, M. (1993) La información periodística y su influencia social. 3era edición.

Gabriel Vommaro, P. (2008) “Lo que quiere la gente”: Los sondeos de opinión y el espacio de la opinión, Prometeo Libros Editorial.

Perera, A. y Farray Cuevas, J. (2003) Sociedad de la información y cultura mediática. España.

Maherzi, Lotfi. Informe Mundial Sobre la Comunicación: Los Medios Frente Al Desafío de Las Nuevas Tecnologías. UNESCO (París, Francia). Secretaría. Reseña CSIC-Dpto. de Publicaciones, 01/04/1999

Abreu Sojo, I. (2009) El estudio de la opinión pública. Caracas.

Nicodemo, Pascuale. (1990) Encuestas tercermundistas predictibilidad en periodo de transición: Caso Nicaragua.

Feres. J Gatrif y Nicodemo, P. (1990) La encuesta electoral en Venezuela. Ensayo.

Duplatt, A.(2007) Las encuestas y la prensa Actualidad Informativa I. Revista Patagónica de Periodismo y Comunicación, nro. 14.

Monzón, Cándido y Dader, José Luis (1992): “Las encuestas y su tratamiento periodístico”, en MUÑOZ, Alejandro. Et. al. Opinión pública y Comunicación política. Madrid: Eudema Universidad

Huneuus, C. Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina. Observaciones

López Gracia, G. (2001) “Comunicación electoral y la formación de opinión pública”. Tesis doctoral, Universita de Valencita. Disponible: <http://www.uv.es/guilopez/documentos/tesiscompleta.pdf>. [Consulta: 2012, Mayo 13]

Velazco Moreno, Publio. “Cuando una encuesta política es confiable”. Ensayo, 1962

Sostoa, Osmar. “Periodismo, opinión pública y ciudadanía”. Ponencia.

Roche, C. (2007) La opinión pública sobre la justicia en Venezuela, Ensayo

Martínez, E. (2012) La guerra de encuestas, El Universal. Disponible: <http://www.eluniversal.com>. [Consulta 2012, Septiembre 10]

Carlos Arcila Calderón Andrés Cañizález Jorge Moret B (2007) LOS MEDIOS COMO PROYECCIÓN DE LAS PREOCUPACIONES CIUDADANAS. Monitoreo de medios. [Documento en línea]. Disponible: http://www.ucab.edu.ve/tl_files/CIC/recursos/informe_final.pdf. [Consulta: 2012, Noviembre 05]

Cid, V. (2003) Encuestas políticas en la opinión pública: ¿Instrumento ficticio o realidad veraz?. Universidad Central de Venezuela.

Lopez Ayala, J. (2009). Encuestas electorales. Medios de comunicación, campañas electorales y Marketing político en México, 1988-2000. [Documento en línea]. Disponible: <http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/6301/1/ENCUESTASELECTORALESMEDIOSDECOMUNICACIONCAMPAÑASELECTORALESYMARKETINGPOLITICOENMEXICO19882000>. [Consulta: 2012, Noviembre 03]

Pavón H.(2003) Encuestas y democracia. Disponible: <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2003/05/18/z-00302.htm>. [Consulta: 2012, Octubre 20]

Duran Barba, J. Las encuestas y las democracias en América Latina. Disponible: <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Duran-Barba-Jaime-Las-encuestas-y-la-democracia-en-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>. [Consulta: 2012, Octubre 10]

Bohorquez, E. (2012) Encuestas, opinión pública y democracia electoral. Este País.

ACE, red de conocimientos electorales <http://aceproject.org>. [Consulta: 2012, Junio 08]

ESOMAR. Disponible: <http://www.esomar.org/>. [Consulta: 2012, Noviembre 10]

Análisis365. <http://www.analisis365.com>. [Consulta: 2012, Octubre 20]

Liderazgo y Visión. <http://www.liderazgoyvision.org/>. [Consulta: 2012, Octubre 05]

A. Tabla: Resultados de las encuestas difundidas en Venezuela días antes de las elecciones

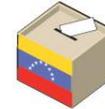
Encuestadora	Chávez	Capriles	Fecha
Hinterlaces	50	34	10-22/Sep
IVAD	50,3	32,2	2-10/Sep
Datanálisis	49,4	39	25/Ago-5/Sep
Varianzas	49,7	47,7	7-20/Sep
Consultores 30.11	57	37,4	21-25/Sep
ICS	55,1	35,4	10-17/Sep
Datos Interdata	48	52	1-12/Sep
Consultores 21	45,7	46,5	7-18/Sep
Predicmática-simulacro	47,1	52,9	25-26/Sep
GIS XXI-escenarios (A)	56,2	43,8	14-20/Sep
(B)	55,1	44,9.	EFE

Fuente: Blog Iñaki Sagarzazu.

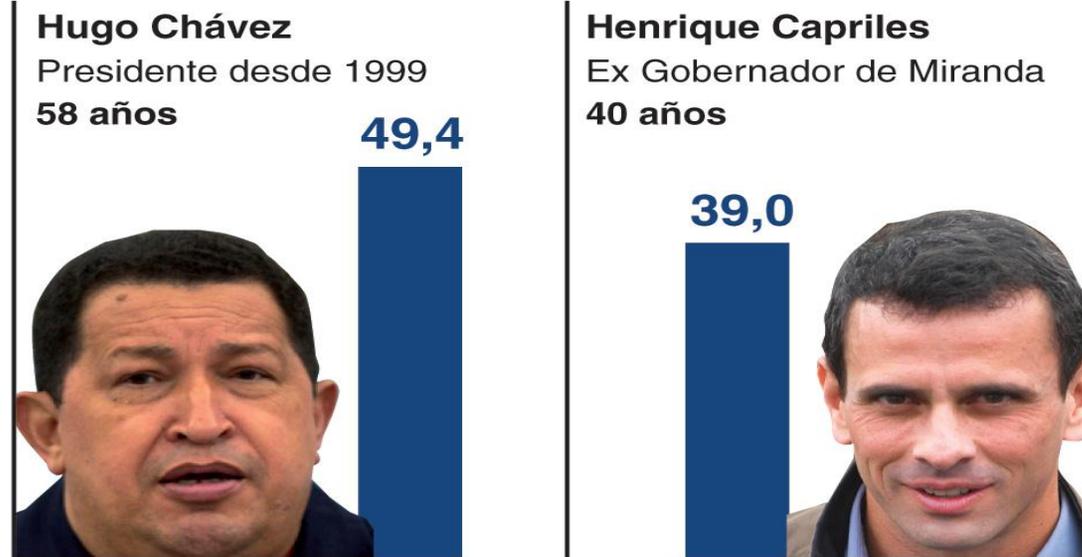
B. Encuesta Datanalisis : Intención de voto Agosto 2012

Elecciones en Venezuela

El opositor Capriles redujo brecha de votos ante Chávez



Intención de voto (en %)



Hugo Chávez

Presidente desde 1999

58 años

Henrique Capriles

Ex Gobernador de Miranda

40 años

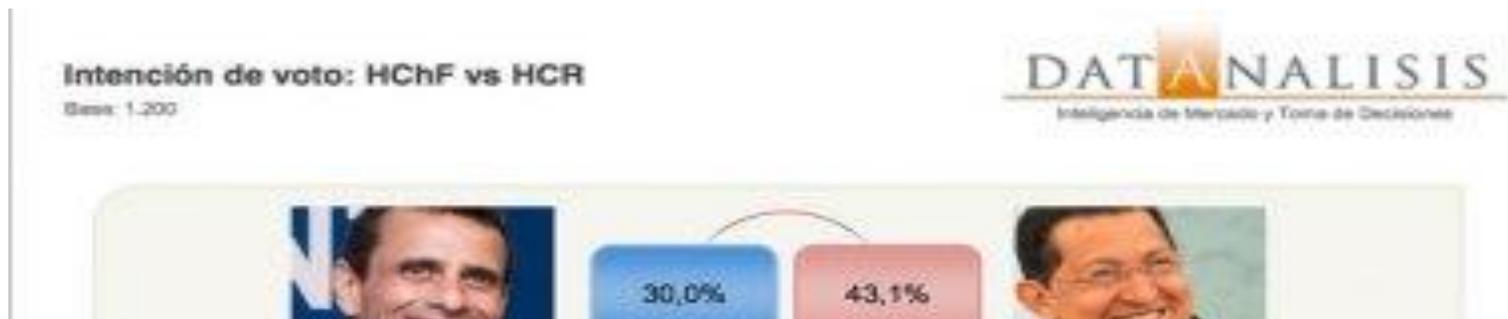
Indecisos 11,6% | Elecciones presidenciales: 7 de octubre

Encuesta: a 1.600 personas, margen de error 2,4% entre 25 de ago. y el 5 de septiembre

Fuente: Datanálisis

AFP

C. Encuesta Datanalisis: Intención de voto Septiembre 2012



D. Encuesta Datanalisis: Preferencia indecisos Septiembre 2012

¿A quién prefieren los indecisos? HChF vs HCR
Filtrado
Base: 306

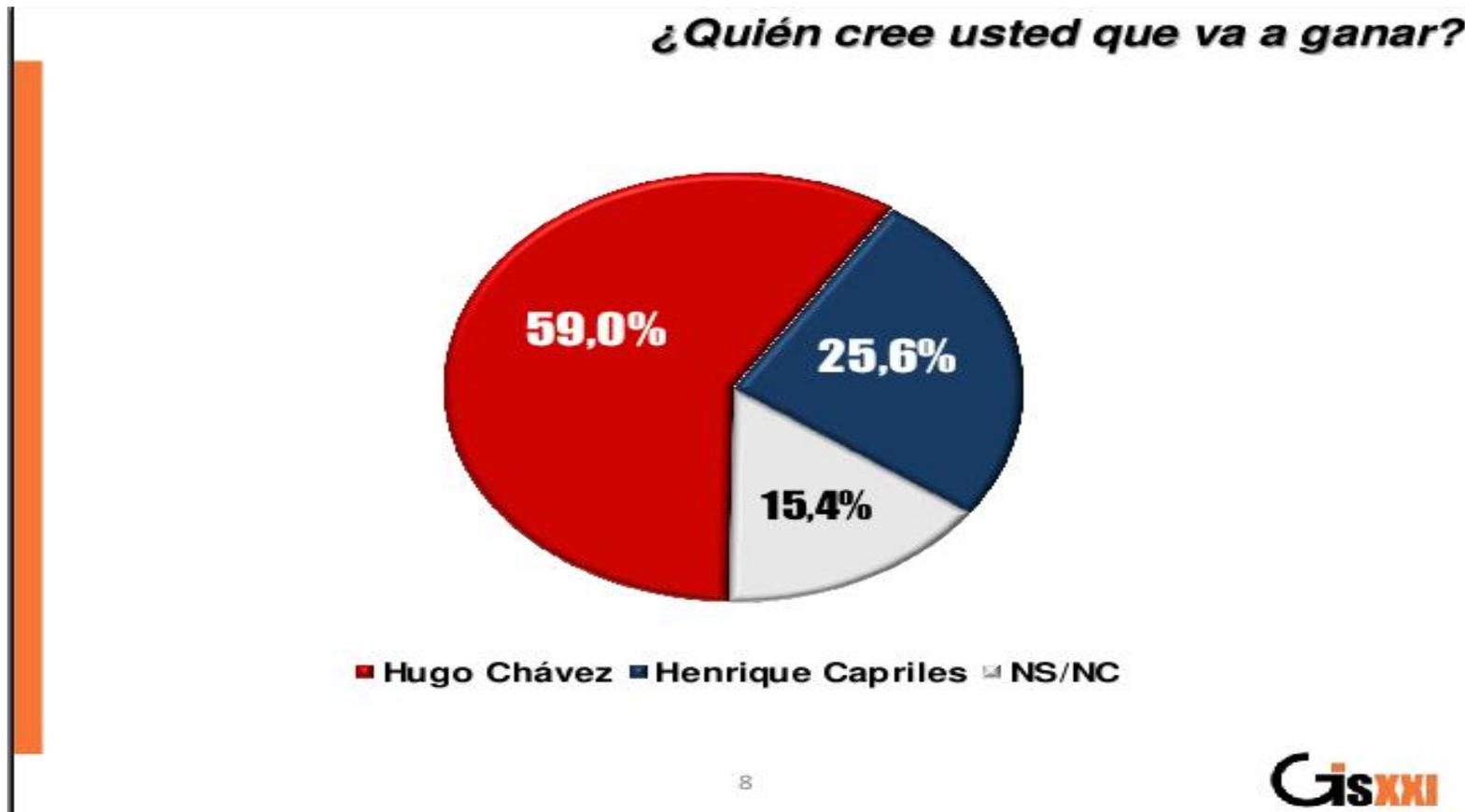
DATANALISIS
Inteligencia de Mercado y Toma de Decisiones



Y, en su opinión, entre Hugo Chávez Frías y Henrique Capriles Radariño, ¿Quién preferiría usted hacer el próximo Presidente de Venezuela?

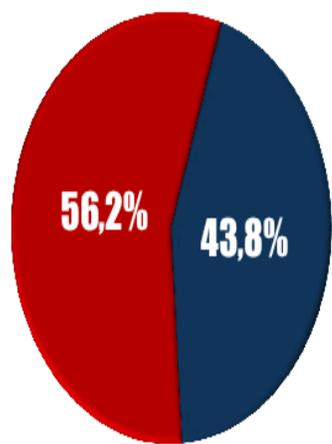
Encuesta Telefónica Septiembre

E. Encuesta Gis XXI Agosto 2012



F. Encuesta Gis XXI, escenarios plateados Agosto 2012

**Preferencia de voto
Escenario A**

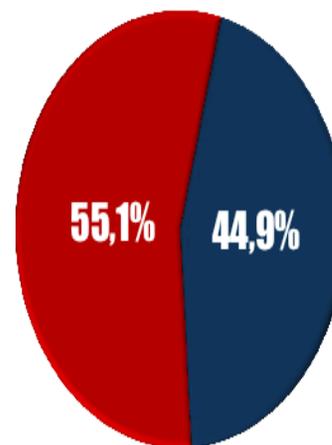


■ Hugo Chávez ■ Capriles Radonski

6



**Preferencia de voto
Escenario B**

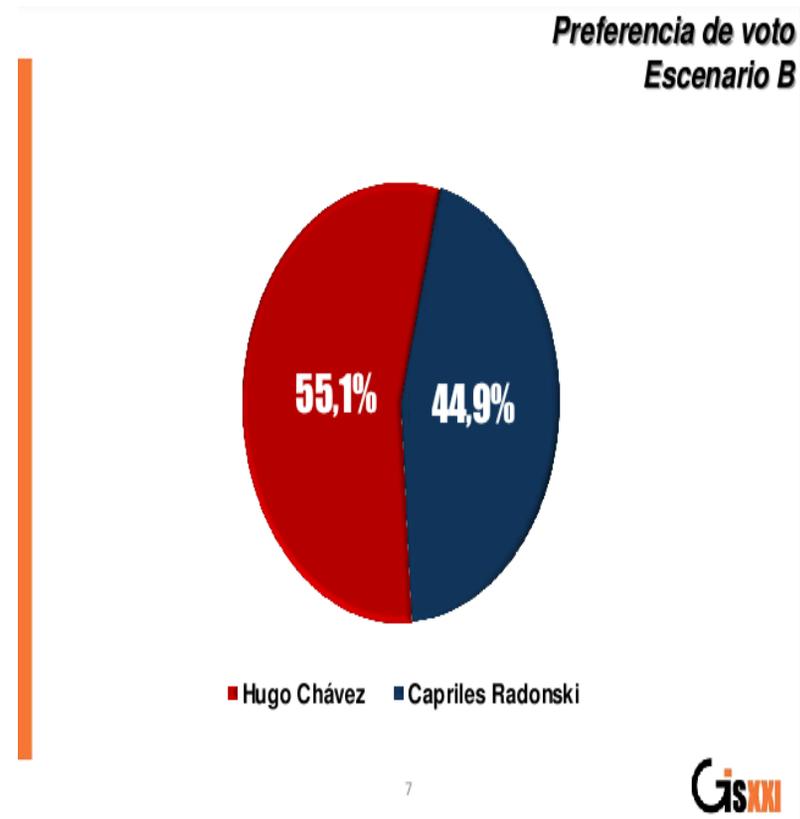
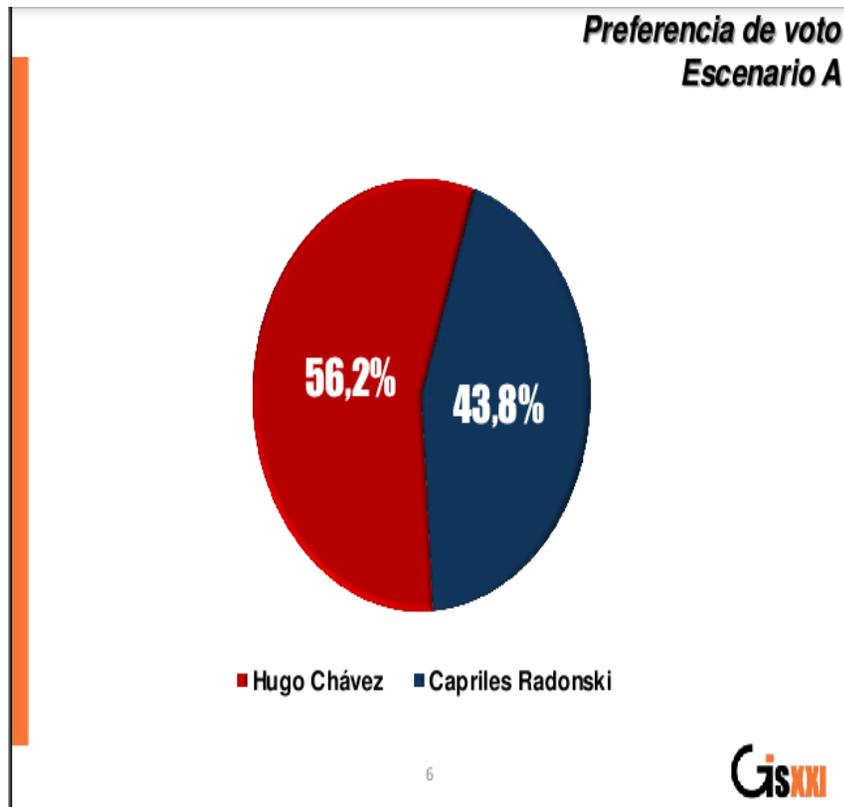


■ Hugo Chávez ■ Capriles Radonski

7



G. Encuesta Gis XXI, escenarios planteados en Septiembre de 2012.



H. Encuesta Gis XXI: Septiembre 2012

¿Quién cree usted que va a ganar?



I. Encuestometro realizado por la ONG Liderazgo y Visión

ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Exactitud de estimación de las encuestadoras en cada proceso electoral en relación con los resultados oficiales

ENCUESTADORA	2006	2007	2008	2009	2010	2012	PROMEDIO
Consultores 21	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✗✗✗✗	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓
Varianzas	✓✓	—		✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓	✓✓✓✓
Datanálisis		✓	✓✓✓✓	✗✗✗✗	—	✓✓✓✓	✓
GIS XXI			✗✗✗✗	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓
IVAD		✗✗✗✗	✗✗✗✗	✓✓✓✓	✓✓✓✓		—
Hinterlaces		✓✓		✗✗✗✗	✗✗	✓✓✓✓	—
Keller		✗✗✗✗		✗✗✗✗		✓✓✓✓	✗

PUNTUACIÓN

- ✓✓✓✓ Acertó la estimación del ganador con un margen menor a 4 puntos porcentuales
- ✓✓✓ Acertó la estimación del ganador con un margen menor a 7 puntos porcentuales
- ✓ Acertó la estimación del ganador con un margen mayor a 7 puntos porcentuales
- ✗ Erró la estimación del ganador con un margen menor a 4 puntos porcentuales
- ✗✗ Erró la estimación del ganador con un margen menor a 7 puntos porcentuales
- ✗✗✗ Erró la estimación del ganador con un margen mayor a 7 puntos porcentuales
- Erró la estimación del ganador dentro de un margen menor a 2 puntos porcentuales

Fuente: Liderazgo y Visión

INFOGRAFÍA: EL UNIVERSAL
EL UNIVERSAL

J. Entrevista a Carlos Subero

Miembro de la Unidad Central de Investigación UCI de la Cadena Capriles

¿Cree usted en lo que son las encuestas electorales?

Sí, yo como periodista siempre me guío por las encuestas para saber y tener una idea de cómo está pensando la gente sobre todo los electores durante la campaña electoral y siempre son una referencia que me da una mayor y más exacta visión de lo que puedo leer a través de los periódicos y observar hablando con la gente de cómo van las cosas.

¿Qué empresa considera usted que tiene los datos más confiables?

Hay varias encuestas tradicionales aquí en Venezuela esta Datos, Consultores 21, esta IVAD, esta Datanalisis, de las nuevas, de los años recientes para acá esta Hinterlaces, Consultores 30 11, esta Delfos también, más o menos esa es la gama de lo que se ve en los medios y de las relaciones que uno mantiene, yo conozco a los dueños de todos esos medios, los conozco y he hablado con ellos y los consulto. Es bueno mantener relación con todos estos dueños de encuestadoras para tu poder confirmar una versión, porque los políticos a veces lanzan una cifra y dicen tal encuestadora dice tal cosa, los políticos no respetan mucho la verdad a la hora de promocionarse con datos estadísticos de las encuestas por eso uno tiene que consultar o chequear, confirmar con el dueño de la encuestadora que están mencionando si eso es cierto, si son ciertas o no esas cifras que están dando, ese es un detalle que uno utiliza a las encuestas como método de información tienen que confirmar y chequear.

¿Desde hace cuánto tiempo que trabaja con lo que son las encuestas preelectorales?

Desde 1983 yo estaba en el diario de Caracas, comencé a cubrir las elecciones desde el año 83, desde ese año comencé a cubrir encuestas y me he informado mucho en el análisis estadístico y por la experiencia misma que me da el haber leído encuestas y

ver lo que dicen las encuestas y como se comportan los electores después en la realidad en las elecciones comparando que encuesta acierta, que encuesta no acierta.

¿Qué piensa usted del tratamiento informativo que le dan los medios a las encuestas?

En esta oportunidad que acabamos de pasar de las elecciones presidenciales del 07 de Octubre del 2012 durante la campaña hubo unas empresas calificadas de las que te mencione, casi todas decían que estaba ganando el presidente pero había disparidad severa entre las cifras de uno y las cifras de otro, entonces yo lo que hice fue para enfrentarme como periodista a eso, porque como tú te veías por la información que te dan las encuestas y la encuestas te dicen cosas distintas tú tienes que tomar una decisión como periodista. Yo escribí algunos artículos mencionado a todas las encuestas y los resultados que daban y estableciendo que el principio periodístico que la verdad nunca está en los extremos, la verdad siempre está en el centro, entonces trataba de explicarle al lector cosas como que no se guiaran mucho por el dato solo del porcentaje de intención de voto que tuvieran los personajes sino que tratara de ver más bien la tendencia que llevaban esas cifras, la de los meses pasados para ver si el candidato iba subiendo o bajando porque a cinco o seis meses de las encuestas nunca te dicen quien puede ganar o quien va aganar porque no sirven para predecir o estimar un resultado a seis meses de las votaciones a tanto tiempo de eso, entonces le explicaba a los lectores que ellos debían guiarse por la tendencia de los últimos mese de cómo iba cada candidato y ver este candidato iba subiendo, este viene bajando o este está estable y ese tipo de cosas así para no quedarse solamente en el dato, lo otras como daban cifras distintas yo les decía que intentaran ver el centro que esos podían ser los más confiables a la hora de estimar realmente como estaban las cosas en ese momento.

¿Cómo califica el papel de los medios, con un buen papel?

Si, por lo menos no todos los medios, porque hay muchos que lo utilizaron como arma de propaganda en esta polarización en lo que se han metido los medios de

comunicación pero nosotros tratamos en la cadena Capriles de explicar más bien cuáles eran las situaciones con las encuestas, explicar que ya el año 2004 había habido unos errores importantes de encuestadoras que no habían percibido que el presidente Chávez tenía mucha ventaja para ese referéndum revocatorio que ganó tratando de explicar otras cosas, siempre respetando las normas que puso el Consejo Nacional Electoral que fueron que todas las encuestadoras cuyos datos se publicaran en los medios de comunicación tenían que estar registradas e inscritas y tenían que tener la ficha técnica y dar el RIF al Consejo Nacional Electoral para verificar que se trataran de empresas verdaderas y no empresas de maletín.

En el caso de la Cadena Capriles antes de las votaciones invité a los presidentes de las encuestadoras para que explicaran los datos

¿Piensa usted que hubo una guerra de encuestas?

Si, aunque la gente del Presidente Chávez no la llamaba así, no decía una guerra de encuestas porque todas las encuestas decían que iba a ganar el presidente Chávez, solamente una, consultores 21 no acertó, con Varianza que tampoco acertó pero ellas cumplieron un papel porque la mayoría estaba diciendo lo que pasó, acertaron Datanalisis, Hinterlaces, Datos acertó también Consultores 30:11.

¿Los periodistas se deben regir por alguna normativa o reglamento para poder publicar las encuestas?

Sobre el conocimiento técnico, sobre cómo interpretar una encuesta hay que saber por lo menos leer la ficha técnica y saber que nos dicen los datos de la ficha técnica por ejemplo el nivel de confianza, saber interpretar el error muestral, saber la cobertura de la muestra si es nacional, nacional urbana, solamente urbana de ciudades, tener en cuenta la fecha en la que fue realizada la encuesta

¿Cree usted que cualquier periodista está capacitado para leer encuestas?

No, tiene que saber las cosas que te dije y eso se aprende asistiendo a cursillos, a seminarios, leyendo mucho sobre las encuestas, leyendo encuestas y compararlas con los resultados electorales, hay que leer mucho para manejar una idea clara de cómo interpretar una encuesta y como escribirla sobretodo.

Recomendaciones para mejorar el tratamiento informativo

Lo primero que hay que zafarse es de la influencia que nos ha dado el periodismo la polarización política, como esas encuestas casi siempre tratan sobre temas políticos tratar de alejarse un poco de esa polarización y tratar de indagar qué es lo que nos están diciendo los números porque la encuesta a diferencia de otro tipo de noticias son más trascendentales en el sentido que lo que te dice una encuesta eso es y no hay hacia dónde coger en los términos en los que está planteado con un error muestral, con una cobertura, con una fecha en que se hizo te da una realidad que tú la puedes interpretar porque tienes una técnica para interpretarlo con otro tipo de noticias no pasa eso porque un dirigente político hace una afirmación y siempre habrá otro dirigente político que lo contradiga y da otra causa y entonces tu confrontas los dos pero con las encuestas no pasa eso, tú tienes una encuesta y ya tienes una noticia, si tu quieres confrontar varias encuestas ya ese es otro trabajo pero hay esta cuestión de que si tienen esta fuerza noticiosa.