

OPINIÓN PÚBLICA Y PRONÓSTICOS ELECTORALES: EL “TRAS CÁMARAS” DE LOS DATOS Y SU INCIDENCIA EN EL ELECTORADO



OPINIÓN PÚBLICA Y PRONÓSTICOS ELECTORALES: EL “TRAS CÁMARAS” DE LOS DATOS Y SU INCIDENCIA EN EL ELECTORADO



Opinión pública y pronósticos electorales: el “tras cámaras” de los datos y su incidencia en el electorado

Opinión pública y pronósticos electorales: el “tras cámaras” de los datos y su incidencia en el electorado

ISBN Obra independiente: 978-9942-8838-2-7

Consejo Nacional Electoral

Diana Atamaint Wamputsar
Presidenta

Enrique Pita
Vicepresidente

José Cabrera Zurita
Consejero

Esthela Acero
Consejera

Luis Fernando Verdesoto
Consejero

Instituto de la Democracia

Yadira Allán
Directora Ejecutiva

Alejandro Molina Mendoza
Director Nacional de Investigación y Publicaciones

Diseño portada y diagramación: Augusto Basante Pérez

Edición: Andrea Madrid Tamayo

© Instituto de la Democracia, 2021



Instituto de la Democracia

Av. 6 de Diciembre N33-55 y Av. Eloy Alfaro
Edif. Torre Blanca – Piso 9
Telf.: (593) – (02) 394 8500 / (02) 394 8509

Quito - Ecuador | 2021

ÍNDICE

Introducción

Luis Fernando Verdesoto	7
-------------------------------	---

Opinión pública: encuestas, políticas y medios

Fernando Tuesta Soldevilla	13
----------------------------------	----

El respeto a la fuerza de la opinión pública

Polibio Córdova	61
-----------------------	----

Más allá de las encuestas electorales: un análisis cualitativo sobre los centros de estudios y datos sobre opinión pública.

Andrea Madrid Tamayo	101
----------------------------	-----

Tendencias y metodologías para levantamiento de información en la investigación de la opinión pública y de mercados

Jheovany Mejía	125
----------------------	-----

Reflexiones desde el quehacer diario de los estudios de opinión pública enfocados a los procesos electorales

Blasco Peñaherrera Solah	143
--------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN:

CONVERSATORIO CON ENCUESTADORAS

Por: Luis Fernando Verdesoto Custode¹

El tema de las encuestas electorales es apasionante. Genera debates y análisis. Y, en mi caso, soy un ávido consumidor de las encuestas serias. Es decir técnicamente bien elaboradas. Por ello, me interesa particularmente presentar el contenido que el lector podrá encontrar de las siguientes páginas de este libro denominado “Opinión pública y pronósticos electorales: el tras cámaras de los datos”. La primera pregunta con la que introduciré estas notas es si el nuevo escenario de pandemia va a forzar a las encuestadoras a hacer cambios en las estrategias y métodos de recolección de datos. Reflexionemos sobre algunos elementos.

¹ Luis Fernando Verdesoto Custode: Licenciado en Filosofía (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), maestro en Sociología (Pontificia Universidad Católica del Perú) y doctor en Estudios Políticos (École des Hautes Études en Sciences Sociales - EHESS). Profesor en Europa y América Latina. Consultor. Asesor del Presidente Jaime Roldós. Embajador en Suiza. Asesor técnico de la Asamblea Constituyente (1998) y Alcaldía de Quito (2006-2007). Director del Instituto de la Ciudad (2008) y Consejero Nacional Electoral (2019 - hasta la actualidad). Últimos libros: El proceso constituyente boliviano; Constitución y poder político; Procesos constituyentes y reforma institucional, Los actores y la producción de la democracia y de la política. Ecuador 1979-2011 y Las consultas populares en la democracia ecuatoriana.

En estos momentos, la situación del Ecuador, al igual que en muchos otros países del mundo, es de paralización e incluso destrucción del aparato productivo. Los mayores indicadores sociales no son esperanzadores: se registraría, aproximadamente, un millón de desempleados, un aumento importante en la pobreza súbita reciente, los pobres que en algún momento pasaron a la clase media ahora vuelven a ser pobres o extremadamente pobres y con pocas probabilidades de regresar al nivel de clase media, y los condenados de la Tierra, los cuales son grupos extremadamente pobres, no tienen esperanza de salir de ese piso socio-económico.

Los problemas sociopolíticos mencionados generan perplejidad, la cual también se refleja en incertidumbre política, inclusive desde el punto de vista electoral. Parecería que la indecisión de los electores es fácil de identificar. No obstante, la votación dura, ya no tiene la misma solidez con la que contaba anteriormente. La indecisión esconde una gran cantidad de factores y elementos a investigar, a los cuales hay que darles mayor precisión.

Hay que considerar la diferencia entre la búsqueda y obtención de información, temas que han sido discutidos internamente en el Consejo Nacional Electoral (CNE). Desde hace varios años, la población busca mucho menos información presencialmente y la obtiene por otros medios. La socialización y la difusión dentro de las campañas electorales han cambiado en el país. Se han reducido las campañas electorales masivas y se ha dado paso a la mediatización de la política. Los medios de comunicación han desempeñado un rol fundamental en la socialización de las cam-

pañas electorales, lo cual afirma una nueva forma de participación en las mismas.

Estamos ingresando a un nuevo nivel de comunicación política: la irrupción de los medios digitales reemplazando a los medios analógicos. Estos son medios de comunicación distintos, diferentes en el sentido de que antes el medio de comunicación emitía un mensaje que era recibido y “consumido” por la población. La recepción del mensaje era pasiva. Pero, ahora, los medios digitales-analógicos permiten que la ciudadanía sea receptora y, a la vez, emisora de mensajes, dando lugar a nuevas interacciones entre ciudadanos. Bajo este orden de ideas, y enmarcado dentro del ámbito electoral, la gran incógnita es cómo los medios digitales –que no son medios de comunicación en el sentido convencional de los analógicos- consiguen –producen y distribuyen- información política y electoral.

¿Qué tipo de adecuación general requieren los medios digitales en relación a los analógicos para la consecución y difusión de información política y electoral? Por ejemplo, las comunicaciones a partir de la telefonía celular, abren un enorme espacio de posibilidades para interactuar con la ciudadanía. En su momento, sin mayor debate, el Consejo Nacional Electoral adoptó una decisión que evitó una forma híbrida de votación, la cual fue bloqueada por algunas organizaciones políticas. Esta forma permitía un amplio nivel de cobertura dentro de la población electoral y potenciar su participación. La cobertura de la telefonía celular es suficiente para obtener un buen nivel de representatividad dentro de la po-

blación. Pese a ello, prevaleció el temor ante las nuevas formas de comunicación política. Más aun en tiempos de pandemia.

Con referencia a las encuestas electorales, existen diversas formas de obtención de datos. Las nuevas tendencias de big data generan un amplio margen de consecución y análisis de información electoral. La segmentación de la población permite a los medios digitales, una posibilidad inédita de alcanzar y obtener grandes niveles de información. Sin lugar a dudas, estas formas novedosas de obtención de información están desarrollándose en el Ecuador, con mucha fortaleza, en la campaña para las elecciones de 2021. Sin embargo, no es posible obviar los grandes riesgos inherentes que conllevan estas nuevas formas de alcanzar información.

Los grupos telemáticos cerrados, por ejemplo, permiten obtener datos (información, opinión) de grupos poblacionales determinados, aglomeración que puede ser una muestra representativa. Por ejemplo, los estudiantes de una universidad. La consulta telemática puede conseguir resultados inmediatos con información primaria y mecanismos interactivos.

El importante rol que deben cumplir las empresas encuestadoras ahora consiste en mostrar la idoneidad de los cambios metodológicos que introduzcan para la obtención de información electoral. Asimismo, la calidad de los resultados de los estudios de opinión deberá generar confianza en la ciudadanía y en el sistema político. En primer lugar, para que el instrumento de medición logre

permanencia y estabilidad en el tiempo. En segundo lugar, se deberían adecuar las expectativas que generan los estudios prospectivos, es decir, la capacidad predictiva que es la que más atrae a la población y los candidatos.

En conclusión, el sujeto, el objeto y la metodología siguen siendo las bases centrales del manejo estadístico de las cifras que arrojan las encuestas electorales. En primer lugar, el sujeto, quien emite la opinión sobre la cual se sustentará la información que se conseguirá. En segundo lugar, el objeto, porque ha variado, y sigue variando, dentro de este contexto pandémico que vivimos. Y, finalmente, la metodología, porque la variación del contexto socio histórico ha generado cambios en las disponibilidades estadísticas y porque los nuevos métodos aún no han terminado de probarse y afinarse como elementos certeros para conseguir información.

Es fundamental que el análisis estadístico, sus instrumentos, sus métodos y sus resultados puedan legitimarse ante la ciudadanía. Ella debe ser consciente de que el análisis estadístico es una herramienta privilegiada para generar información en distintas secciones de la vida cotidiana. Particularmente, considero que el análisis estadístico es sumamente útil en diversos niveles, tanto dentro del análisis político como en la toma de decisiones institucionales y a lo interno de las organizaciones políticas.

El texto que sigue a continuación presenta cinco artículos, desde los cuales se han generado reflexiones relacionadas con el trabajo diario de los centros de estudios y datos sobre opinión públi-

ca. Por otro lado, se han incluido artículos que buscan, al mismo tiempo, generar análisis académicos alrededor de la opinión pública y su estudio, y la necesidad de garantizar la confianza en el procedimiento de levantamiento de la información y sistematización de los datos, contexto en el que se vuelve fundamental la regulación que sobre este procedimiento ejerce el Consejo Nacional Electoral como órgano rector. Se analiza el rol de estos centros de estudio en el contexto de los sistemas democráticos y la importancia de los mecanismos de regulación estatal. Por otro lado, la publicación de este libro, ha supuesto un importante esfuerzo para entender desde el día a día de los estudios de opinión pública el “tras cámaras de los datos”, a partir de la experiencia de los líderes de las principales empresas encuestadoras del país, quienes han trabajado en incontables ocasiones en el levantamiento de pronósticos electorales y exit polls.

OPINIÓN PÚBLICA: ENCUESTAS POLÍTICAS Y MEDIOS¹

Por: Fernando Tuesta Soldevilla²

1. Opinión pública: una dificultosa definición

El término opinión pública es en realidad más antiguo de lo que inicialmente se piensa. Es un término que ha tenido y tiene una variedad muy grande de definiciones, a tal punto que hace más de treinta años el profesor Harwood Child había encontrado, después de una copiosa recopilación, que se manejaban cincuenta

1 El presente artículo, es una reedición del Capítulo II del libro “No sabe/No opina. Encuestas políticas y medios” (1997) de Fernando Tuesta Soldevilla, editado por la Fundación Konrad Adenauer y la Universidad de Lima.

2 Fernando Tuesta Soldevilla: Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Mayor de San Marcos. Magister y licenciado en sociología en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Realizó estudios de doctorado en Ciencia Política en la Universidad de Heidelberg (Alemania). Profesor principal a tiempo completo en la PUCP, en la especialidad de Ciencia Política y Gobierno. Enseñó en la Academia Diplomática del Perú, Universidad del Pacífico, Universidad de Lima y Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Fue Jefe de la Oficina Nacional de Procesos Electoral (ONPE), (2000-2004), director del Instituto de Opinión Pública de la PUCP (2005-2011) y presidió la Comisión de Alto Nivel para la Reforma Política (2019). Consultor internacional, tiene una columna de opinión en el diario El Comercio (Perú). Publicaciones 2019-2020: Tuesta, F.; Muñoz, P. V.; Campos, M.; Bensa, J. V.; Tanaka, R. M. (2019). Hacia una democracia del Bicentenario. Comisión de Alto Nivel para la Reforma Política. Lima. Konrad Adenauer Stiftung. Tuesta, F. (2019). Partidos en su laberinto: una reforma sin brújula. En Sin paradero final. (pp. 74 - 89). Lima. Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo. Tuesta, F. (2018). Por una cabeza: las elecciones peruanas de 2016. En Elecciones y partidos políticos en América Latina en el cambio de ciclo. (pp. 377 - 403). Madrid. CIES.

definiciones en la literatura especializada³. Es así que, pese a que algunos se vieron tentados a abandonarlo como concepto, éste se resistía a morir como tal. Es así que Phillips Davison, profesor de la Universidad de Columbia en su artículo “Opinión Pública” para la *International Encyclopedia of the Social Sciences*, señalaba pesimistamente que “no hay una definición generalmente aceptada de opinión pública”. Pese a ello el término se ha utilizado con frecuencia creciente. El mismo reconoce que los esfuerzos por definir el término han llevado a expresiones de frustración tales como que la opinión pública “no es el nombre de ninguna cosa, sino la clasificación de un conjunto de cosas” (Noelle-Neumann, 1995: 84). Algunos fueron más allá, como Jean Padioleou quien irónicamente señalaba que a la “opinión pública le ocurre como a los elefantes: puede ser difícil definirlos, pero es muy fácil reconocer uno” o cuando sostiene que a “la opinión pública le sucede lo que, al diablo, debe existir puesto que pronunciamos su nombre”⁴.

Esta dificultad conceptual ha motivado también la preocupación de varios investigadores. El profesor Stoetzel sostiene que existen algunos elementos que han contribuido a la confusión del término. Estos vendrían a ser: la identificación que se ha hecho entre “opinión pública” y “público”, con “pueblo” y “masa” debido a la

3 Sin embargo, para Elisabeth Noelle-Neumann (1995: 280) casi todas las definiciones recogidas están relacionadas con los conceptos de la opinión pública como racionalidad o como control social.

4 Otros fueron más allá como Georges Gallup quien declaró que “la opinión pública es algo muy simple: lo que miden los sondeos” o Rovigatti cuando señala que “el significado de la expresión opinión pública no ha sido uno solo en el tiempo; se ha usado y se usan promiscuamente expresiones consideradas erróneamente como sus equivalentes: opinión común, espíritu público, opinión general, voluntad general, opinión popular, voluntad popular (Rovigatti, 1981: 64).

personalización de los primeros; el hecho de tomar como cosas algunos elementos que participan en el proceso de la opinión pública, como las emociones, protestas, deseos, creencias o caprichos; el malentendido periodístico que identifica “opinión pública” con los enunciados de los medios de comunicación; la confusión que trae a veces la publicación de los sondeos al identificar sus resultados con la opinión pública; aquellos que quieren reconocer que la opinión pública no es un fenómeno unitario ni autónomo; los que distinguen la opinión pública de la mayoría, o de la minoría activa, o los que admiten las situaciones de conflicto; y, finalmente, los que hacen entrar en la noción las influencias exteriores, la propaganda, el hecho realizado (Monzón, 1987: 136).

Muchas de estas diferencias están sustentadas en el hecho que algunas definiciones colocan el acento de acuerdo a los marcos de referencias conceptuales en que se sustentan. Por ejemplo:

- Desde una perspectiva racional y voluntarista, Ferdinand Tönnies (1902) entiende: Opinión pública como conglomerado de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, y opinión pública como potencia unitaria, expresión de la voluntad común”.
- Desde una perspectiva mental-estereotipada, Walter Lippmann (1922) sostiene que: Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas.
- Desde una perspectiva liberal-democrática, Hans Speier

(1950) entiende: por opinión pública (...) las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyen o determinan las acciones, el personal o la estructura de su gobierno”.

- Desde una perspectiva crítica-normativa, Jürgen Habermas (1962) señala que: Opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica en relación a la notoriedad normativa pública, ‘representativa’ o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”.
- Desde una perspectiva sistémico-informativa, Otto Baumhauer (1976) sostiene que: La opinión pública es el producto del proceso transformativo de información introducida en el sistema abierto de clima de opinión pública”⁵.
- Desde una perspectiva psicosocial, Elisabeth Noelle-Neumann (1974) construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse (Noelle-Neumann, 1995: 88).
- Desde una perspectiva de la ciencia política, Giovanni Sartori (1987) sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político. Para el investigador italiano la opinión pública es un público, o multiplicidad de públicos, cuyos

5 Citas tomadas de Monzón (1987: 136), quien considerando a estos y otros autores ensaya una definición de opinión pública: “la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder”. Rivadeneira (1995: 63) hizo lo propio años antes cuando sintetizando varias definiciones sostuvo que la opinión pública era “el fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común”.

difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la red pública” (Sartori, 1988: 118).

Para otros, parte de la confusión conceptual dominante tiene que ver con el hecho que hay una variedad de especialidades que han intentado estudiarlo. Para el derecho y ciencia política la opinión pública es una abstracción que permite verificar el sistema político democrático; en cambio para algunos enfoques de la sociología se trata de un instrumento de control social; y, para otros especialistas, la opinión pública no es más que una categoría formal bajo la que se clasifica los resultados de los sondeos de opinión pública.

Estas y otras disciplinas académicas, sin reconocerse y más bien ignorándose entre ellas, han moldeados sus propias concepciones y métodos de acercamiento. Por ejemplo, la opinión pública no es -como muchos políticos y juristas pretenden de buena fe- una institución democrática de la sociedad. Ello, porque la opinión pública no sólo tiene una entidad política, no siempre es plural, no sólo se encuentra en sociedades democráticas, por sólo señalar algunas características que se le quiere atribuir (Dader, 1992d: 21). Estamos hablando pues de un objeto de estudio que desde ya debe ser abordado de manera interdisciplinaria. Así lo proponía el destacado profesor alemán Jürgen Habermas décadas atrás en su famoso trabajo *Historia y crítica de la opinión pública* (Habermas, 1981: 37-39). La complejidad del objeto de estudio amerita para José Luis Dader, una disciplina académica propia pese a

que pertenece también al interés de otras ciencias sociales (Dader, 1992: 24).

2. Teorías de la opinión pública

Si las variadas concepciones conviven y debaten académicamente, todas ellas se han nutrido de diversas posturas teóricas construidas históricamente. Para empezar la expresión opinión pública que se usa actualmente, se remonta a mediados del siglo XVIII. No obstante, antes de aquel momento se manejaban términos parecidos como opinión común, opinión popular, voluntad general, vox populi, etc. que hacen referencias indirectas sobre la opinión pública.

De esta manera, Protágoras hace referencia a “creencias (opinión) de las mayorías”, Herodoto de la “opinión popular”, Demóstenes de la “voz pública de la patria”, Cicerón habla del “apoyo del pueblo” y Tito Libio de la “opinión unánime”. Pero, como es sabido, son los filósofos griegos quienes hacen los mayores aportes y precisiones. Platón, hace por ejemplo una separación entre doxa (opinión) y epistema (ciencia), es decir el saber del vulgo, frente al auténtico conocimiento de la ciencia reservado a una minoría. En cambio, para Aristóteles la doxa es solo un conocimiento probable, de esta manera, el hombre para opinar no requiere acudir a la ciencia, pues posee el criterio del sentido común, de sus experiencias directas y de las comprobaciones empíricas (Monzón, 1987: 16). Pero, tanto Platón como Aristóteles, consideran que no hay opinión sin comunicación (Rivadeneira, 1995: 71).

Pero, la Edad Media cambiará los términos de las referencias antes planteados por el de la fe y que no serán abandonados sino con el Renacimiento. Este período, permitirá que la razón adquiriera autonomía, alejándose de la idea de la trascendencia. Bajo ese escenario Nicolás Maquiavelo, en *El Príncipe*, desarrollará las ideas básicas de la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Allí es donde propondrá la necesidad de que todo Príncipe debe ganarse el apoyo del pueblo, porque gobernar implica necesariamente una relación con sus actitudes.

Como es sabido la ilustración permitirá el surgimiento de las primeras teorías democráticas. Nombres como Hobbes, Locke, Rousseau y Burke serán fundamentales en este período. Para Hobbes, por ejemplo, la conciencia se convierte en opinión, nivelando los actos de crear, del juzgar y del imaginar. En tanto Locke se acerca más a nuestro interés al hablar de la Ley de la opinión, de gran importancia como la Ley divina y a la Ley estatal. Ella no es otra cosa que la idea que de uno tienen los demás.

Los fisiócratas - partidarios de la monarquía absoluta, aunque con un rey con papeles limitados- prestarán también atención a la opinión pública. De ellos, Mercier de la Riviere, en 1767, expondrá su doctrina de la opinión señalando que quien manda no es el rey, sino el pueblo a través de la opinión pública.

Pero, quien utilizará por primera vez el término opinión pública, será J.J. Rousseau. Sin embargo, lo utilizará denunciando el papel negativo de la cultura sobre el hombre. Es así que el “ser social,

culturizado y público, vive de las formas y de la opinión pública: vive pendiente de la mirada de los demás, como un ser-para-los-otros” (Monzón, 1987: 23). Desde 1750 Rousseau se preocupará sistemáticamente del poder de la opinión pública (Noelle-Neumann, 1995: 112). En medio de esta preocupación, la revolución francesa será el movimiento histórico que permitirá que se traslade el monopolio de la opinión pública por parte del pequeño círculo de los ilustrados, a manos del pueblo.

Será el liberalismo quien articule de manera más precisa una teoría de la opinión pública. Desde el comienzo de la escuela clásica con Adam Smith, David Ricardo y otros defenderán el régimen de opinión frente al despotismo. Cada uno de sus representantes aportarán elementos favorables para el desarrollo de las libertades individuales, entre ellas las de opinión. Por ejemplo, Jeremías Bentham apoyará el voto masculino y el voto secreto. Por su lado, John Stuart Mill, defenderá la libertad individual y de las minorías. El francés Alexis de Tocqueville será un ferviente defensor del pluralismo político.

El pensamiento liberal supone hombres libres que, en el debate sin limitaciones, construyen opiniones sobre asuntos de interés general; siempre partiendo desde la esfera de lo privado que es el plano de la sociedad civil. En esta perspectiva la opinión pública sería el recurso para buscar y alcanzar ciertas verdades beneficiosas para la sociedad. Tal visión liberal y racionalista es aún el vértice teórico y fundamental de las teorías democráticas pluralistas vigentes.

Frente a este planteamiento se eleva la concepción marxista. Entre las dos constituyen las teorías más destacadas del siglo XIX. Para Marx y Engels, no existe una opinión pública general que nace en la sociedad civil, sino una opinión que pertenece a la clase dominante⁶. Para ellos la producción de las ideas y de la conciencia están íntimamente ligadas a la actividad material de los hombres. Estos son libres, pero sólo formalmente. Como es conocido, para el marxismo las relaciones de producción determinan las clases sociales. A partir de esta posición, éstas construyen una superestructura que no son sino formas jurídicas, políticas, religiosas y artísticas. En tal virtud estas son el reflejo de la vida económica y de los conflictos de clase y de las relaciones de producción. Como corolario, Marx señalaba que “no es la conciencia la que determina la vida, sino la vida que determina la conciencia”. Al ser la ideología de la sociedad, la ideología de la clase dominante, ésta juega un papel de fuerza dominante. De esta manera, las clases desposeídas de la sociedad se ven imposibilitadas de manifestar sus opiniones por que los medios de comunicación están en manos de la burguesía. Por ello, para el marxismo la “falsa conciencia” se condensaría en la opinión pública oficial (Dader, 1992d: 116).

En el siglo XX, quienes se interesarán por la opinión pública serán los que comparten las tesis de la sociología del conocimiento. Pertenecen a esta línea de reflexión, pensadores tan disímiles como Max Scheler, Karl Mannheim, Robert K. Merton, P. Berger

6 Es en sus trabajos *La ideología alemana*, *La lucha de clases en Francia de 1848 a 1852* y *El manifiesto comunista*, en donde Marx toca el tema de la ideología y la opinión pública.

y T. Luckmann, entre otros. Según los autores de la sociología del conocimiento, el individuo aislado en pocas oportunidades crea, de manera individual, opiniones. Pero, entienden también, a diferencia del marxismo, que otras relaciones sociales, distintas a las de clase (religión, grupo étnico, nacionalidad, grupo político, etc.), pueden ser determinantes en la construcción de las opiniones de los individuos (Dader, 1992d: 118). La sociología del conocimiento considera a la opinión pública como una forma de pensamiento colectivo, cotidiano y conflictivo y que es condicionado por una gama de factores de la sociedad. Si la versión clásica se preocupó del pensamiento político, religioso e intelectual, la versión más moderna se preocupó del afecto del papel de los medios de comunicación y la cultura de masas. Si la primera se preocupó en los grupos humanos, la segunda se centró en los públicos. Para esta corriente de reflexión la opinión pública será considerada como una forma de pensamiento propia de las masas “con escaso rigor intelectual y fuertemente condicionada por los impulsos colectivos o la acción de los líderes” (Monzón, 1987: 56-57).

Son también de importancia las corrientes basadas en la teoría de los instintos. Si bien diversos autores de esta corriente (William McDouglas, Sigmund Freud, Gabriel Tarde, G. Le Bon, entre otros), no trataron directamente el tema de la opinión pública, sí incorporaron la reflexión de la psicología de las multitudes. En ella hacen referencia a factores y componentes de la irracionalidad en el hombre. Las investigaciones parecen indicar que en muchos casos la gente sostiene opiniones de manera muy intensa

sobre una serie de temas en los que no tiene información, por lo que su postura se basa singularmente en opiniones no razonadas. Es decir, la conformación de la opinión pública no es el resultado de un debate razonado, como lo consideraban las teorías anteriores, sino un impulso colectivo, racionalizado por agentes externos a la colectividad.

2.1 Principales conceptualizaciones contemporáneas de la opinión pública

Si bien hay un número importante de académicos contemporáneos que han reflexionado sobre el tema de la opinión pública es el proveniente del mundo alemán el que en los últimos tiempos ha aportado el liderazgo intelectual en esta materia. Las grandes tendencias podrían clasificarse gruesamente en la perspectiva político valorativa de Jürgen Habermas, la antropológico social de Elisabeth Noelle-Neumann y la sociopolítica funcionalista de Niklas Luhmann. No siendo estas las únicas son las que han marcado los estudios y las reflexiones más interesantes sobre el tema⁷.

2.1.1. La perspectiva política valorativa: el diálogo democrático

Jürgen Habermas, el último heredero de la Escuela de Frankfurt es también el heredero de esta tradición normativa de la opinión pública en la que han transitado, como hemos visto, desde Platón,

⁷ Para una revisión sistematizada de las teorías de la opinión pública puede verse Monzón (1987), Dader (1992).

Maquiavelo, Hume, Locke, Rousseau, Tocqueville, Bentham, entre otros. Todos ellos, de una u otra manera se han preocupado de la relación entre gobernantes y gobernados, los derechos ciudadanos, el diálogo político, etc. Es decir, de las condiciones precisas para hablar de un sistema político democrático.

Esta es una línea de reflexión que proviene de la tradición del derecho, la filosofía y la ciencia política. Por ello, trata de vincular la existencia de un Estado democrático con la legitimación popular de la opinión pública. Su observación principal está centrada en los problemas prácticos de la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Como bien lo señala Dader (1992d: 104), levantándose contra el positivismo, Habermas reafirma la relación entre la opinión pública y “el resultado del diálogo racional, plural y sin manipulaciones de ningún tipo, del conjunto de los ciudadanos, sobre las cuestiones que suscitan el interés general o son motivo de la administración pública”.

Para ello distingue entre una opinión pública real o crítica, que permitirá hablar de un Estado democrático auténtico y una pseudo opinión pública o manipulada que no es más que la triste realidad cotidiana que se muestran, en opinión de Habermas, la mayoría de las democracias formales, en donde hay una carencia de mediaciones críticas en la comunicación política⁸.

8 Sobre la Escuela de Frankfurt y Jürgen Habermas puede verse Gómez Sánchez (1995).

Esta concepción ha sido fuertemente criticada, como idealista y aún peligrosa, por Elisabeth Noelle-Neumann. Para la autora alemana esta concepción intenta reemplazar el análisis real de la opinión pública -a su entender temerosa e irracional- por una racional y fundamentadora, que en la práctica no existe. Esto debido, entre otras razones, a que la opinión pública no pertenece sólo a los que tienen una vocación especial o intelectuales críticos, sino a todos (Noelle-Neumann, 1995: 90). Por su lado, Habermas, señala que, para este tipo de perspectivas, la opinión pública pasó a convertirse en un rótulo que designaba sólo al proceso socio-psicológico de procesos de grupos (Habermas, 1981: 265). Es así que frente al reduccionismo positivista que se expresa en la asociación de la opinión pública con los sondeos, Habermas reivindica la opinión pública como el resultado de un diálogo racional y plural.

2.1.2. La perspectiva antropológica: el mecanismo sicosocial

Como ya se acotó, en la otra orilla se encuentra la postura de Elisabeth Noelle-Neumann para quien la opinión pública debe ser explicada como un hecho social, desprovista de categorías normativas que la analizan a partir de lo que debería ser y no de lo que realmente es. El esfuerzo debería centrarse en describir y analizar a la opinión pública tal y como se presenta, sin pretender asociarla a ningún tipo de valoración, por más justa que esta parezca o pretenda ser. Ella considera a la opinión pública como un conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de las mentalidades y actitudes de las colectividades sobre temas de cualquier índole. Es así que las opiniones están ligadas a tradi-

ciones, valores, prejuicios o modas antes que posturas racionales ligadas a los aspectos político-institucionales. En su teoría del Espiral del Silencio señala que las personas están atentas a las opiniones de su entorno para construir la suya. De alguna manera, ésta se encuentra dependiente de aquella, basada en el profundo temor al aislamiento, es decir, sometidos a la presión social. Dicho mecanismo sicosocial está presente en el ambiente social del que no puede escapar el individuo. Los que se encuentran en minoría en relación a sus opiniones, las silenciarán antes de recibir el rechazo y la sanción social (Noelle-Neumann, 1995: 23). La investigadora analizó empíricamente este comportamiento a base de sondeos de opinión por muchos años en su Institut für Demoskopie, en la ciudad alemana de Allensbach.

2.1.3. La perspectiva sociopolítica funcionalista: el haz de luz

Una tercera perspectiva es la que encabeza Niklas Luhmann. Para él, la opinión pública es la estructura temática de la comunicación pública, en la medida que es esta estructura, común de sentido, la que permite una acción intersubjetiva en un sistema social. Esta posición, que está a mitad de camino entre las dos anteriores, considera que, si bien la opinión pública es un aspecto particular de la interacción social, tiene presente las funciones políticas del fenómeno y traduce el consenso de un reconocimiento de unos temas de interés general. Es, en otras palabras, la tematización común que permite el diálogo político-social.

Para Luhmann las sociedades contemporáneas son cada vez más complejas, como consecuencia de la mayor especialización y diversificación funcional. Este proceso creciente podría hacer estallar el propio sistema, en la medida que los individuos perciben cada vez menos dicha complejidad -menos aún la globalización-, tendiendo por lo tanto a regirse por criterios muy particulares y minifundistas, que Dader (1992: 107) califica de antisociales. Ante esta situación el sistema demanda un mecanismo reductor que canalice las fuerzas centrífugas sicosociales, produciéndose de esta manera las observadas simplificaciones globalizantes. Es este papel funcional el que le consigna Luhmann a la opinión pública. A ésta el autor alemán⁹ la identifica como un espejo, en la medida en que no es más que el reflejo de los pocos observadores. Es decir, “el medio y las formas de la opinión pública no son nada más que la mirada autorreferencial que los protagonistas de la opinión pública se dirigen a sí mismos y a sus actuaciones. Dicho “espejo social” también podríamos compararlo con un “cañón de luz” o un “haz de luz” que focaliza y concentra la atención en un escenario” (Dader, 1992: 107). La mirada se concentra en un sólo punto, así no sea éste relevante, permitiendo que todos compartan un tema en común¹⁰.

Para Luhmann la opinión pública cumple también una función política, pero distinta a la otorgada por Jürgen Habermas. Se convierte en la base de la democracia, pero no por una valoración ética, sino por razones pragmáticas, en la medida que permite una

9 Una aproximación a la obra de Luhmann, puede verse en Fernando Vallepín (1995).

10 Se le puede agregar los peruanismos collera, patota, mancha.

interconexión entre las personas que por lo menos tienen ciertos temas básicos que compartir, que, en caso contrario, la estructura social carecería de sentido. En la percepción luhmanniana los medios y el Parlamento cumplen el papel de ser simplificadores de la complejidad.

3. Público y opinión pública

A lo largo de la historia se han ido configurando y complejizando todo tipo de grupos humanos, creando a su vez, otras tantas formas de comunicación social. Es así que si en un primer nivel limitado de número de personas que se unen para desarrollar una actividad en común -llámese según las muchas posibilidades del lenguaje, auditorio, capilla, camarilla, círculo, cuadrilla, equipo, familia, pandilla, patrulla, pelotón, piquete, promoción- pueden charlar, chismorrear, comentar, conferenciar, cotillear, cotorrear, conversar, departir, dialogar, hablar, murmurar, platicar; en un segundo nivel constituido por un número mayor de individuos -afluencia, aglomeración, concentración, concurrencia, gentío, hervidero, horda, hormiguero, muchedumbre, multitud, ola, oleada, remolino, torbellino, tumulto, turba- lo que se hace es arengar, discursiar, sermonear, conferenciar, disertar, leer, dialogar, parlamentar. Pero, si la diferencia radica, en que el grupo está constituido por muchos individuos que se encuentran dispersos por los más variados lugares, el lenguaje sólo les puede llamar audiencia, masa o público. Estos pueden comunicar o transferir imágenes, mensajes o noticias (Castillo, 1996: 77-78). Lo anterior quiere decir que, a cada forma de agrupación humana le corresponde una

naturaleza especial de comunicación. La última de ellas, es la que nos interesa, la del público o públicos.

3.1. El Público

El término público tiene también varios sentidos. Ya se señaló, líneas arriba, que la ambigüedad del término opinión pública, según algunos autores, deviene de estos varios sentidos del público. Existe una acepción legal que se centra en la idea de “apertura”, en el sentido de ámbito abierto a todos (plaza pública, lugar público, juicio público, etc.), en contraste al de la esfera privada. Un segundo sentido, desarrollado por el derecho y el poder público, es el otorgado por la relación con el Estado. Es decir, en el sentido de los asuntos relacionados con el bienestar general. Por último, un tercer sentido, sociológico, coloca el énfasis en que el individuo no desarrolla su vida hacia adentro, en su intimidad, sino hacia afuera dirigida no sólo a otras personas sino también a la sociedad como un todo (Noelle-Neumann, 1995: 86-87).

Los públicos están compuestos -dicen Gerth y Mills- por gente que no están en relación cara a cara, pero que, sin embargo, manifiestan intereses similares, o está expuesta a estímulos semejantes, aunque más o menos distantes” (Monzón, 1987: 146). Público es, entonces, aquella pluralidad de personas que constituyen el soporte de la opinión pública. A diferencia de otras pluralidades, como masa, muchedumbre o multitud, este término incorpora implícitamente, valoraciones positivas (Rovigatti, 1981: 130). Por lo tanto, sólo el público es portador de opinión pública. Es por

ello que, “cuando el público deja de ser crítico -sentencia R.E. Park-, se disuelve o se transforma en multitud” (Price, 1994: 44). Una característica, por lo tanto, del público es el desacuerdo, la diferencia, en los intereses similares.

Pero, los públicos no han sido iguales en todos los tiempos y lugares. Cambia en su género y tamaño. Por ejemplo, el público del siglo XVIII en las colonias americanas que inspiró a las teorías democráticas era un grupo social que se reunía en locales públicos para leer las noticias, recreando una sociedad de conversadores y polemistas. Gracias a ello, la democracia, desde su génesis, estableció entre el público y la prensa una relación indisoluble. Este público estaba compuesto principalmente por agricultores, mercaderes y activistas políticos. Pero, también este público tenía serias restricciones de raza (blancos), clase (comerciantes y agricultores) y género (hombres).

A inicios de la República los públicos eran restringidos por diversas razones de género, nivel educativo, sexo, etc. Los públicos crecieron con la disminución del analfabetismo y el derrumbe de las restricciones para la participación política. En el presente democrático, los ciudadanos forman parte del público o los públicos. Pero, el público no está conformado por todos los ciudadanos. El público se conforma cuando debate, se interroga, tomando distintos tamaños, según los temas. En palabras de Vicent Price (1994: 52) “cambia en tamaño y forma según se desarrolla, y tiene y deja de tener existencia al mismo tiempo que un asunto”. Es por eso que el público es difícil de identificar en forma precisa.

De lo anterior se desprende que el público requiere debate, confrontación y libertad para hacerlo. En consecuencia, como sostuviera Blumler “argumentando y contrargumentando se convierten en los medios por los cuales se modela la opinión pública” (Price, 1994: 45). Bajo estas consideraciones, la investigación de la opinión pública permite desprender que existe un continuum de masa a público en las siguientes formulaciones colectivas:

a) El público en general. Es el que corresponde a aquellos que consideran al público como a la totalidad de la población. Allport, en el primer número de la prestigiosa revista *Public Opinion Quarterly* (1937), aportó decididamente en esta concepción, que ayudó a las prácticas de las encuestas¹¹. Existía detrás de esta concepción, la idea democrática de la inclusión de todos los miembros de la sociedad. El problema es que de este universo sólo un porcentaje - que varía en el tiempo y de una sociedad a otra- está interesada e informada de las cuestiones públicas.

b) El público que vota. Es una de las más comunes operacionalizaciones del público, siendo el resultado de las elecciones -para quienes la defienden- la mayor visibilidad de la opinión pública en un sistema de democracia representativa. Pero, este colectivo indiferenciado representa, en EEUU, por ejemplo, sólo a la mitad de la población apta para votar. Pero, las evidencias señalan que muchos electores, particularmente en sistemas de voto obligatorio como el nuestro, realizan el acto de votar sin información e

11 Otro que comparte esta opinión es Kimball Young. Ver Gómez (1982: 102).

interés en la campaña que los convoca.

c) El público atento. Es aquel sector de la ciudadanía que está informado e interesado en los asuntos públicos y que conforman la audiencia de las élites públicas. D. J. Devine, señala cinco medidas para reconocer al público atento: el interesado en política en general, el interesado en campañas electorales, el que habla de política, el que se expone a las noticias políticas de los medios y el que lee sobre política en revistas (Price, 1994: 59). En muchos casos, sin embargo, es un público pasivo, aunque más activo que los anteriores.

d) El público activo. Es un grupo más pequeño, que sale del público atento. Su compromiso con los asuntos públicos es intenso, incluyendo aspectos formales de participación política, como informales, pero de manera muy activa (debates y discusiones públicas). Normalmente a este grupo se le denomina élite, e incluye gente tan variada como líderes políticos, funcionarios gubernamentales, creadores de opinión, entre otros. Todos ellos participan y compiten en una suerte de mercado de opinión en donde buscarán conseguir seguidores y conversos.

Si bien este último grupo tiene una influencia mayor que el resto (algunos dirán desproporcionada), merecen la atención de los medios y son los actores de la comunicación política, no se debe dejar de lado a los espectadores de la misma, en la medida en que en la interacción de ambos grupos se encuentra la formación y el impacto de la opinión pública.

3.2. Condiciones del surgimiento de la opinión pública

La combinación de una sociedad de masas y medios de comunicación hacen de la sociedad moderna la instancia privilegiada para el surgimiento e influencia de la opinión pública. Una condición importante, es que ésta se base en el principio y práctica del sufragio universal. Esto debido a que el voto es de alguna manera la expresión jurídica de un estado de la opinión pública en un momento histórico determinado.

Existía anteriormente opinión pública, pero no es sino con las transformaciones sociales y políticas de las sociedades modernas, que hace posible el surgimiento de la opinión pública tal como la conocemos ahora. Los elementos favorables para la articulación de la opinión pública son varias. En primer lugar, la expansión cultural. La nueva sociedad requería de públicos cultos, motivados a la participación social y predispuestos a manifestarse libremente. Se expandió, consecuentemente la alfabetización. De esta manera, al tratarse de un público lector el mercado literario y periodístico necesitó de otros canales de comunicación, para discutir los asuntos públicos. Así nacieron los clubes de lectores, las bibliotecas circulantes, etc. Surgió también el Salón y el Café como espacios de debate, discusión y difusión de ideas. En segundo lugar, se expandió las libertades públicas. Es decir, todas aquellas libertades que emergieron y se expandieron consecutivamente con la revolución francesa y americana. En tercer lugar, los efectos económicos, a través de la industrialización, la institucionalización del correo. Y, en cuarto lugar, el avance tecnológico,

que permitirá el surgimiento de la industria cultural. Bajo estos condicionantes la opinión pública se convierte en una poderosa fuerza social que, ante ella ninguna autoridad, ninguna institución, podrá dejar de tomarla en cuenta.

3.3. Distinción entre opinión pública y opinión publicada

Un sistema político democrático exige un constante conocimiento de lo que piensa la ciudadanía, la opinión pública. Pero, la opinión es “pública”, en dos sentidos. En primer lugar, por ser la opinión compartida, la opinión de la mayoría y, en segundo lugar, por ser una opinión publicada, gracias a que se publica (Reynié, 1995: 181).

A estas alturas vale la pena hacer una distinción de estas dos asociaciones que se prestan comúnmente a confusión. La opinión pública es un juicio más o menos generalizado entre la población respecto a los asuntos que son de conocimiento colectivo. Se estima que la opinión pública expresa un grado de legitimidad acerca del gobierno, sus actos, así como de las demás instituciones. Su fuerza radica en las acciones de permanencia y cambios en las actitudes del gobierno y -algunos argumentan incluso- en el grado de control sobre ellos. La opinión pública del público u opiniones del público, es un proceso cuantitativo de adición de opiniones. Es una opinión pública que se suma; la opinión pública del público es la de una gran mayoría, susceptible de ser medida por encuestas.

La opinión pública, por el contrario, es una noción cualitativa, es una opinión pública autorizada, es una opinión pública que se publica. Incluso para algunos autores la opinión pública es la de una minoría que tiene medios específicos y directos para hacerse oír por el público, a través de los voceros de opinión pública. La opinión pública es una dimensión de poder político. En esta medida los medios (de comunicación) pueden desempeñar un papel reforzador de la legitimidad o cuestionador de la misma.

Para aclarar este punto es quizá necesario distinguir, entre opinión pública y opinión privada. Mientras que la primera incide en los temas de interés públicos, la segunda hace referencia a las opiniones de los particulares. De esta manera, a si un particular tenga una relevancia política o social (ej. un columnista de prensa) y publique sus opiniones, éstas no pasan a ser la opinión pública. Lo que sí puede representar es una corriente de opinión, aunque no toda opinión publicada es representativa de una corriente de opinión. A la inversa, no todas las corrientes de opinión de una sociedad se tienen que ver necesariamente reflejada en opiniones publicadas en los medios de comunicación. Por lo tanto, el agregado de las coincidencias de las opiniones privadas no son equivalentes a la preocupación colectiva. Pero, en general los temas sobre los que se crean corrientes de opinión relativamente firmes, presentan una doble condición de repercusión personal y colectiva (medidas de protección y seguridad, control de la natalidad, p.ej.), en la que un individuo opina como ciudadano, como padre de familia, miembro de una organización política o religiosa. De tal manera, que en algunas oportunidades una persona tiene opi-

niones duales, cuando lo hace en consonancia con un grupo y cuando lo hace a partir de defender sus intereses particulares.

3.4 Los factores componentes de la opinión pública

De las varias clasificaciones es interesante la propuesta por el profesor Bernard C. Hennessy en su libro *Opinión pública*, para quien los factores o componentes de la opinión pública se puede agrupar de la siguiente manera¹²:

La presencia de un tema. La opinión pública se forma alrededor de un tema o conjuntos de temas públicos que se encuentran en el tapete y que ocasionan posturas contrapuestas.

La naturaleza del público. Hay muchos públicos volcados hacia diferentes focos de interés. Cada tema genera su propio público, aunque en muchos casos algunos individuos se sitúen en diversos públicos.

Un complejo de creencias del público. Se trata de la distribución de las opiniones sobre un tema. Hay que tener en cuenta que algunas creencias y sólo algunas son mutuamente excluyentes entre sí. Ellas están en función de las actitudes y experiencias anteriores, como de la complejidad del tema. Algunos temas homogenizan públicos y otros no. Este conjunto se le denomina “complejo de creencias”. En política esto suele presentarse una

¹² Citado en Gómez (1992: 116-122).

situación dicotómica: posición de mayoría y de minoría.

La expresión de la opinión pública. Resulta desde los medios de comunicación de toda su variedad hasta los gestos, mímica y todos los códigos simbólicos.

El número de personas involucradas. En cada caso el número es diferente y quizá incierto; lo importante es que el número sea capaz de producir algún efecto.

Estos componentes son básicos para entender los complejos pasos que conforman la estructuración y cambios en la opinión pública.

3.5 La formación de la opinión pública

Es muy difícil esclarecer con exactitud la formación de la opinión pública. Particularmente importante son los estudios realizados en los países industrializados, pero que son meros referentes en los países del tercer mundo. Con esa consideración se puede establecer que existen varias teorías de la formación de la opinión pública desarrolladas a lo largo de la historia. Sintéticamente podemos señalar las siguientes:

a) James Byrne (American Commonwealth, 1888). En esta obra temprana, Byrne describe el proceso en cuatro fases, como un fenómeno eminentemente racionalista, no dejando lugar a factores irracionales. Los factores considerados son: 1. El individuo tiene interés por una noticia, conversa con otros y tiene una primera

opinión sobre la noticia 2. La noticia se edita en el periódico y fluye la opinión de los lectores, que se van cristalizando en una masa sólida de opinión 3. Deviene la controversia y se dejan los puntos débiles, se adoptan los más fuertes, conformándose una posición definida en pro o contra 4. El individuo es guiado por su fidelidad a sus ideas, que determinarán el voto: Más tarde defenderá la idea por la cual ha votado.

b) Phillips Davison (*The public opinion process*, 1958). Agrega algunos elementos: 1. La génesis del problema en el grupo primario 2. Surgimiento e influencia del liderazgo 3. Formación de los públicos según sus puntos de vista a través de un proceso de discusión y controversia 4. Las corrientes de opinión pública ya están formadas y listas para expresarse a través de la acción, por ejemplo, el voto 5. Disolución de la opinión pública.

c) Kimball Young (*Psicología social*, 1963). También sigue el método de las etapas: 1. Intento de definir la cuestión en términos tales que permitan la discusión por parte de individuos o grupos 2. Una minoría interesada en el problema, define más el problema, sino que también estimula el interés general. 3. Se adelantan soluciones y los aspectos racionales se confunden con estereotipos, slogans. Las decisiones se entrelazan entre factores racionales e irracionales 4. De las deliberaciones y debates y otras formas nace el consenso registrado por medio de votaciones, encuestas etc. 5. Los que obtienen la mayoría son considerados fuentes de autoridad.

d) Elisabeth Noelle-Neumann (El espiral del silencio, 1981). Si la opinión pública se forma sobre la base de la relación del individuo y su entorno social, se debe encontrar que para el individuo es más importante “no aislarse” que su propio sentimiento u opinión pública. El temor al aislamiento es importante en la formación de la opinión pública. Allí el individuo es vulnerable y el grupo social puede castigar. Cuando se da cuenta que su punto de vista pierde terreno, perderá confianza. La tendencia del primero a hablar y el segundo a guardar silencio iniciará un proceso en espiral establecerá una opinión pública que será la opinión pública que prevalece. Para la profesora alemana, la opinión pública: “puede ser descrita como la opinión pública dominante que obliga a la sumisión de actitud y de conducta en cuanto amenaza al individuo disidente con el aislamiento, al político con el respaldo de la opinión pública” (Noelle-Neumann, 1995). De acuerdo a la teoría del Espiral del Silencio los medios de difusión masivo deben ser enfocados como creadores de opinión pública. Ellos proveen la presión ambiental para que la gente responda con presteza, con aprobación o silencio. De esta manera, una vanguardia convencida impone su opinión pública como corriente de opinión pública prevaleciente sobre una mayoría silenciosa.

e) Raúl Rivadeneira Prada (La opinión pública, 1976). El profesor y periodista mexicano, ensaya diez etapas básicas en la estructuración de la opinión pública: disposición individual y clima comunicativo; información a través de medios masivos; intercambio entre los miembros del grupo social; problematización del hecho; confrontación de los diversos puntos de vista con mi-

ras a integrar elementos básicos de coincidencia; proposición de vías de solución y alternativas; debate en torno a proposiciones; acuerdo más o menos compartido sobre el modo en que es o parece ser la solución; estimulación del consenso para pasar a la acción; difusión del criterio finalmente admitido.

3.6. Las funciones de la opinión pública

Las funciones de la opinión pública son también variables y dependen según las atribuidas por autores como Heller (1942), Habermas (1982), Noelle-Neumann (1995), Rovigatti (1981), entre otros. Este último señala, por ejemplo, que la opinión pública tiene la función de: control genérico e informal del comportamiento de los individuos y grupos; legitimadora del poder; vigilante de la vida política; controladora de las personas investidas de autoridad y sus decisiones; y estimuladora del proceso de formación de decisiones políticas. Por su lado, para José Luis Dader (1992d), estas funciones pueden agruparse en:

- Función denotativa. Expresa o da a conocer una voluntad política
- Función anticipatoria de normas. Expresa una voluntad colectiva que, aun sin contar por el momento con rango legal, puede llegar a tener una plasmación jurídica.
- Función social coercitiva de presión moralizante. Se expresa mediante el control genérico e informal de los individuos y los grupos en el seno de cualquier régimen.

- Función del control informal del poder político. La fuerza de la opinión presiona o condiciona a las instituciones políticas, de allí el nombre de “cuarto poder”.
- Función político constitucional de control político directo. Implica que el control de la opinión pública se torna formalmente efectivo, mediante la renovación o negación del respaldo popular.
- Función legitimadora del poder. Se trata de la transferencia de prestigio y autoridad moral que la legitimación democrática otorga para cada mandato constitucional.
- Función consensuadora o de equilibrio. La opinión pública juega un papel de cohesión social.
- Función de diálogo o intercambio. La diversidad de opiniones permite el desarrollo y enriquecimiento sociocultural de la sociedad.

4. Los efectos de los medios sobre la opinión pública

El desarrollo mayor de la opinión pública ha ocurrido cuando ha sido acompañada por el impulso de los medios de comunicación. La importancia de estos ha sido tal que su investigación y estudio llevó a plantearse el efecto que estos producían sobre la opinión pública. Este proceso de investigación ha tenido un interesante recorrido histórico¹³.

13 Para una historia de las comunicaciones puede verse Flichy (1993).

La iglesia introdujo la imprenta en América. Lo trajo el turinés Antonio Ricardo. En 1584 se publicó el primer libro *Doctrina Christiana* (Gargurevich, 1991: 28). El libro de Gargurevich es una fuente indispensable para conocer la historia de la prensa en el Perú.

La aparición de la imprenta fue un hecho trascendental en el desarrollo y tránsito de las ideas. Gracias a ello el periodismo escrito pasará a jugar un papel fundamental en la formación de la opinión pública. Se transitará del periodismo regular, al periodismo cultural, al de opinión, hasta llegar al periodismo diario, en el siglo XVIII, con la aparición de los primeros diarios como el londinés *Daily Courant* (1702), el *Diario Noticioso* (1758) y el *Journal de París* (1778). En el Perú aparecerá, en 1715, *La Gaceta de Lima*, pero aún bajo el dominio colonizador español. Lo siguieron *El Diario de Lima* (1790), *El Mercurio Peruano* (1791), siendo el primer periódico doctrinario *El Pacificador del Perú* (1821), liderados por los patriotas.

Si en el siglo XIX abundará el periodismo político, ideológico, religioso y social, testigo de grandes convulsiones sociales, a inicios de este siglo aparecerá el periodismo de información. Ambos coexistirán hasta la primera guerra mundial. En este contexto de expansión del sufragio, de regímenes parlamentarios y partidos políticos de masas, la prensa escrita tendrá su momento de gloria y se convertirá para muchos en el “cuarto poder”, situación que lo mantendrá hasta la irrupción competitiva de la radio y de la televisión. Es en este período también en que aparecerán los pri-

meros estudios, particularmente en EEUU, sobre los efectos de los medios sobre la opinión pública.

Si bien la opinión pública es estudiada en el siglo XIX, por la ciencia política, será a inicios del presente que capta la atención de la sociología y las ciencias de la comunicación. *The American Commonwealth*, el libro ya citado por James Bryce, en 1888, es el más importante del siglo pasado sobre el tema de la opinión pública y que tendrá gran influencia hasta la segunda década del siglo XX. Describiendo el sistema político norteamericano, Bryce sostiene que éste se basa en el poder de la opinión pública y observa, de manera semejanza con los sicólogos de las multitudes, que “las minorías son las que dirigen y aportan las ideas a las masas y éstas se conducen más por el sentimiento que por la razón” (Monzón, 1987: 99). Más tarde, en 1922, Walter Lippmann, publicará un clásico en la materia su famoso *Opinión Pública*. Allí propondrá su caracterización de los estereotipos, su influencia sobre la opinión pública, el carácter irracional de la misma y las relaciones entre el poder político y la prensa.

Pero, si bien estos trabajos fueron importantes, las investigaciones sobre el impacto de los medios sobre la opinión pública, realizadas entre la década del 30 y 60, por la psicología social, la sociología y la ciencia de la comunicación, resultaron vitales para entender esta particular relación que se establece en la comunicación política. Para ello, se desarrollaron ciertos instrumentos

técnicos, como la escala de actitud, el análisis de contenido¹⁴ y las encuestas de opinión que permitirán mayor y mejores definiciones.

A nivel teórico las investigaciones estarán influenciadas por la teoría de la sociedad de masas, el funcionalismo (sociología) y el conductismo (psicología). Otros factores que permitirán el desarrollo de estas investigaciones será el papel jugado por la propaganda como arma política en la primera guerra mundial y, más tarde, la aparición y el uso expansivo de la radio y a fines de los cincuenta de la televisión. Pero, este interés será también producto de la necesidad conjugada de los gobiernos, legisladores, empresas, grupos de presión por conocer los efectos de los medios y el estado de la opinión pública, tanto nacional como internacional, particularmente con el ingreso de los EEUU a la segunda guerra mundial. De esta manera, los estudios de opinión pública estarán impulsados por la psicología social (estudio de las opiniones, actitudes y grupos), la sociología política (sociología electoral) y las ciencias de la comunicación (estudios sobre los efectos y audiencias). El desarrollo de las diferentes técnicas que siguieron a estas investigaciones, desarrollaron los estudios cuantitativos e hizo que muchos asimilaran la opinión pública al resultado de los sondeos de opinión. Pero, será la década del 60 en que se revisará el paradigma dominante de P. F. Lazarsfeld, que intentará recuperar el contenido político de la investigación en la

14 Según Berelson, el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Tomado de Monzón (1987: 104).

comunicación política.

4.1. La teoría del impacto directo

También llamada “teoría del impacto colectivo”, “teoría de la co-rea de transmisión” o “teoría de la influencia unidireccional”. El modelo básico es el Modelo de *Estímulo-Respuesta* y las teorías que se construirán son la “Teoría de la aguja hipodérmica”, la “Teoría de la Bala”. Este tipo de teorías surgirán en la década del 20. La impactante presencia de la radio, permitirá extender la idea del poder de los medios, por lo que se considera que algunos de ellos (prensa, radio y cine) tendrán sobre la gente un impacto ilimitado. Los objetivos prácticos de estas investigaciones serán, la vertiente comercial de las campañas publicitarias y la vertiente ideológica de la propaganda política. La idea dominante es que los medios tienen una capacidad persuasora sobre los individuos corrientes casi irresistible: si se utilizan las técnicas de persuasión adecuadas se puede obtener cualquier cambio de opinión deseada. O, en palabras de McQuail y Windahl, “los efectos son respuestas específicas a estímulos específicos, de tal manera que se puede esperar y predecir una correspondencia estrecha entre el mensaje de los medios y la reacción de la audiencia” (Dader, 1992d: 231).

El ambiente sociopolítico de la formulación de estas teorías se encuentra en los años de la primera postguerra mundial. Harold Laswell, con su libro *Propaganda Technique in the World War* (1927), establece como poderosa la influencia psicosocial de los *mass-media*. Los investigadores de esta corriente fundamentan

sus trabajos en que cada uno de los individuos de la sociedad reciben y perciben los mensajes de los medios de manera igual, lo que provocaría en todos ellos una respuesta más o menos uniforme. Todo esto no sería otra cosa que el producto del derrumbre de los grupos primarios, en la que el público se encuentra enfrentado a los medios de una manera dispersa y aislada, permitiendo que los que controlan los medios tengan la posibilidad de influir en sus opiniones, actitudes e incluso manipularlos. En esta línea se encuentran investigadores con una posición crítica y pesimista como C. Wright Mills, quien considera que los medios le dicen al hombre de la masa quién es, qué quiere ser, cómo lograrlo y cómo puede sentir que es así (Mills, 1973: 292). Otros, como C. H. Cooley, R. E. Park y L. Wirth, más entusiastas con los medios, señalan los aportes en el desarrollo de la democracia. Pero, tanto unos como otros comparten la idea base, del impacto directo de los medios sobre el público, que no es nada más que una masa atomizada de millones de receptores, dispuestos a recibir los mensajes, en los que cada uno de ellos provoca estímulos poderosos, provocando reacciones espontaneas e inmediatas (Monzón, 1987: 109)

Es así que la teoría mecanicista de “estímulo-respuesta”, señalaba la existencia de una naturaleza uniforme de los componentes del público, que a su vez tenían una capacidad igual de respuesta ante los estímulos. Las observaciones de la propaganda bélica de la primera guerra mundial, el impacto de las emisiones de la radio y de la publicidad estimularon esta percepción. Se le ha llamado también la “teoría de la aguja hipodérmica” porque para sus in-

vestigadores los medios al transmitir (inyectar) sus mensajes producen en el público (masa amorfa sin resistencia a los mensajes), efectos inmediatos, directos y eficaces. No existe, por lo tanto, obstáculos para el tránsito de las *mass-media*.

4.2 La teoría de los factores limitados

Es también llamada por otros autores “teoría situacional”, “teoría de las diferencias individuales”, “investigación administrativa”, “paradigma dominante” o “modelo reduccionista”. Esta teoría se extiende entre la década del 40 y 60 y los estudios se sustentan en el funcionalismo y el conductismo. El modelo de investigación es el “Modelo de Influencia Social”, que señala que los efectos sociales son más determinantes que los hipotéticos atribuidos a los medios. Las teorías que se levantan son las llamadas “Teoría de los Dos Pasos” (Two-Step-Flow) y la “Teoría de la Exposición, Percepción Selectiva”.

La idea predominante es que los medios sólo tienen la capacidad de reforzar las actitudes y opiniones ya existentes y pueden ser agentes persuasores sólo en situaciones muy excepcionales (Dader, 1992b: 228). Si bien los medios tienen efectos sobre el público no son tan potentes ni tan eficaces. En realidad, interactúan con otros factores o refuerzan las actitudes ya existentes. La psicología aportará en el desarrollo de esta corriente de investigación, con la teoría de las diferencias individuales, que señala que los mensajes que emiten los medios interactúan de manera

diversa y de acuerdo a la personalidad particular de los miembros del público. De manera semejante, las teorías de las categorías sociales señalan que, a pesar de la heterogeneidad de la sociedad, determinados grupos a partir de sus características semejantes (sexo, edad, ocupación, nivel de ingreso, etc.) comparten modos de pensar similares en materia de comunicación masiva.

Esta etapa de la investigación comunicacional está fuertemente influenciada por los académicos norteamericanos, como Merton, Katz, Berelson, Hovland y particularmente Lazarsfeld. Esta es la etapa en que nace la revista *The Public Opinion Quarterly*, la más influyente del mundo académico norteamericano. Esta teoría desarrolla investigaciones bajo el interés de políticos, gobierno, agencias de publicidad de conocer el impacto de los medios con el fin de desarrollar acciones más eficaces. Las investigaciones que se elaborarán se enmarcarán en estudios electorales, sobre opiniones y actitudes, sobre persuasión, sobre audiencias. Monzón (1987: 112-117)¹⁵ agrupa los temas de las investigaciones en las siguientes líneas:

- *El redescubrimiento del grupo primario.* Para Katz y Lazarsfeld, el grupo primario cumple una función de cohesión e impide que el mensaje llegue directamente, convirtiéndose en intérprete de la realidad social y posibilitando la toma de decisiones en común. Se convertirá también en un factor de refuerzo de las opiniones y actitudes ya existentes.

15 Sobre los efectos limitados puede revisarse también Katz (1992).

- *La comunicación en dos fases y los líderes de opinión (The Two Steps Flow of Communication)*. La hipótesis que lo sostiene, señala que el receptor no lo conforman grupos no organizados, sino por el contrario, grupos con un sistema de comunicación propio, que con sus normas y valores conforman un factor intermediario entre los medios y el público, lo que posibilita que la influencia se realice, en realidad, a través de los líderes de opinión. Estos son como correas de transmisión entre la comunicación medial y grupal, preparan el terreno para recibir el impacto de los medios, ocupan posiciones centrales en las redes de comunicación, en todas las capas y estratos de la sociedad y su liderazgo va unido al conocimiento de un tema que despierte el interés del resto.
- *La exposición, percepción y retención selectivas*. A partir de la congruencia con sus actitudes y valores, los individuos prestan atención selectiva a determinados mensajes y en muchas oportunidades se mostrará indiferente o los rechazará. La gente, consciente o inconscientemente evita las comunicaciones de signo contrario.
- *La hipótesis del refuerzo*. Tiene como propósito señalar la consolidación, intensificación o afianzamiento de las opiniones y actitudes ya existentes. Por ello el profesor J. T. Kappler sostenía que los medios de comunicación, con el propósito de mantener o ganar audiencia, se limitan a reflejar valores y actitudes ya establecidas.
- *El cambio de opinión y de actitud*. Uno de los temas favoritos de los conductistas, teniendo como base la noción de congruencia cognitiva. La más destacada es la propuesta por el

investigador L. Festinger quien sostiene que el receptor “intenta, con ayuda del consumo de los medios, reducir e impedir las contradicciones (disonancias) abiertas y amenazadoras entre sus actitudes, sus principios, su conocimiento y su acción, y construir una consistencia y congruencia lo más amplia posible dentro de su estructura psíquico-cognitiva”¹⁶. La idea es que el hombre trata de mantener una armonía interna, por lo que rechazaría todo tipo de disonancia.

Pese a la gran influencia de las dos teorías anteriores no tardó mucho en aparecer críticas severas a sus supuestos y métodos. Es así que son acusadas de formalista, empirista, que al investigar las actitudes se preocupa sólo del corto plazo, dejando de lado aspectos importantes del contexto social. Asimismo, son criticadas por mecanicistas pues parten de una relación de causalidad entre sujeto y objeto. Todo lo anterior tiene como base los fundamentos metodológicos de las ciencias exactas, a tal punto que muchas de las investigaciones se realizaron en laboratorios.

Vale la pena recordar que en esos años se entendía la opinión pública como las opiniones de la gente, de la manera como lo registraban “los estudios empíricos (encuestas de opinión) en estrecha relación con las opiniones que difundían los medios de comunicación” (Monzón, 1987: 127).

16 Cita tomada de Böckelmann (1983: 117)..

4.3. Teoría de los usos y gratificaciones

A diferencia de las teorías anteriores, ésta invierte la figura y coloca el centro de la observación en el receptor del mensaje. Toma como punto de partida al receptor de los medios, más que los mensajes de éstos, y “explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios” (Katz, Blumler y Gurevitch, 1994: 129)¹⁷. Por ello, no presume una relación directa entre mensajes y efectos. Es decir, el público se convierte en un sujeto activo y no pasivo de la comunicación. Los estudios de esta corriente privilegiarán la atención en las necesidades, los usos y las gratificaciones de la audiencia. O, como señala McCombs, en vez de “preguntar que le hace la comunicación de masas a la gente, preferimos preguntar qué hace la gente con la comunicación de masas” (McCombs, 1994: 118). Por su lado, McQuail señala que la audiencia traslada sus propias necesidades a los medios. Las gratificaciones hacen referencia a la adquisición de información, evasión o descarga de problemas, búsqueda de apoyo, seguridad y aumento de la autoestima, ayudas para la interacción social y acompañamiento ritualista de las actividades diarias. De esta manera, el público pasa a ser un sujeto activo de la opinión pública.

4.4. La teoría de la Fijación de la Agenda (Agenda-Setting)

Considerando las anteriores teorías y modelos explicativos insuficientes, la función de la Agenda-Setting nace como una alter-

¹⁷ Este es un excelente artículo. Se lo señala como la cristalización definitiva de la teoría de los efectos de los usos y las gratificaciones.

nativa de la teoría de los efectos limitados, por lo menos en los siguientes niveles (Bregman, 1992: 211):

- En el campo de la sociología electoral: los medios parecen tener influencia en el momento en que se manifiesta un creciente electorado fluctuante y el ocaso de las identidades partidistas.

- En el campo de la sociología de la investigación: hacia el 68, la investigación sobre la comunicación masiva, se convierte en la preocupación importante y masiva de las nuevas generaciones de comunicadores, quienes destacarán la importancia de los *mass-media*.

Formulada inicialmente hace tres décadas, la teoría de la Agenda-Settieng destaca el papel de los medios en la capacidad que poseen para transmitir y canalizar la información. McCombs y Shaw, considerados los padres de esta teoría, definen la Agenda-Setting como “la habilidad de los media para influir en la relevancia que tienen los eventos en las mentes del público”¹⁸. De esta manera, los medios, por un lado, transmiten gran cantidad de información y el público, por otro, busca orientación. A lo largo del tiempo los medios van creando con sus mensajes e imágenes el marco informativo para completar el mapa cognitivo del público, respondiendo a sus demandas e interrogantes (Monzón, 1987: 130). Los medios, sin embargo, al orientar al público sobre unos temas y silenciar otros, se convierten nuevamente en importantes,

18 Cita tomada de Anglés (1996: 3).

teniendo un claro efecto en la opinión pública. No le orientan tanto *qué* ha de pensar -como diría Bernard Cohen- sino *sobre qué* pensar. Pero, así como existe una agenda de comunicación de los medios de comunicación masiva en la opinión pública (agenda-setting), existe también la anotación de agenda de las políticas públicas (policy agenda-building). Esta tiene por objeto estudiar “el proceso por el cual la agenda de las minorías políticas en el manejo de las políticas públicas resulta influida por la agenda de los medios y la de los ciudadanos (las preocupaciones de la opinión pública)” (Bregman, 1992: 212).

Los medios al seleccionar, ordenar y silenciar los temas de discusión le crean la agenda al público, le crean un marco de atención, un espacio público informativo. Pero, la fijación de la agenda se extiende también a campos como las modas, atributos de las personas u objetos en las que también incide. De esta manera, los investigadores norteamericanos llegaban a las mismas conclusiones en sus investigaciones, pero de manera independiente, que las elaboradas por Niklas Luhmann quien no deja dudas “sobre la relevancia de los medios de comunicación, que asumen la tarea de seleccionar estos temas más que cualquier tribunal” (Noelle-Neumann, 1995: 201).

Por lo tanto, es obvio -como diría Lemert (1983: 218)- que los medios informativos pueden cambiar y de hecho cambian la información sobre actitudes de los ciudadanos, simplemente a merced de sus decisiones de cubrir o no cubrir esa información.

5. La opinión pública en el orden político

Ya hemos señalado que existe un debate sobre la definición de opinión pública que sin embargo es largo y engorroso. Pero, más allá de este debate, se encuentra el hecho que su desarrollo está ligado íntimamente a un sistema político preciso. Para algunos autores, la opinión pública se sustenta en la funcionalidad del sistema político. Y este no puede ser otro que uno basado en un régimen de derecho. No existe opinión pública en Estados autocráticos, ello debido a que el debate público es inexistente. Sólo existe la voz oficial, que es rutinariamente favorable al gobierno. Se manifiesta la opinión pública de la opresión, no de la expresión. En estos casos se pueden desarrollar opiniones privadas que suelen extenderse en condiciones de represión, hasta un momento en que puedan expresarse e irrumpir libremente, en forma de cambio de régimen por medio de un proceso transicional o revolucionario, como ocurrió en el Chile de Pinochet, en 1989, y en Europa del este, el mismo año.

El sistema democrático requiere de la opinión pública en la medida que es un elemento importante en la supervivencia del sistema. Es por esto que algunos autores, lo señalamos líneas arriba, consideraban como una de sus funciones la vigilancia y control de la vida política. Por lo tanto, la democracia y la opinión pública se necesitan y complementan mutuamente. Por un lado, la democracia, garantiza los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión. Y, por otro, la opinión pública desarrolla una conciencia colectiva que participa,

vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general. Como bien recuerda Monzón (1987: 150) “los controles, manipulaciones y obstáculos que se pongan a la opinión pública repercutirán necesariamente en el desarrollo democrático de la sociedad”.

Si el sistema democrático gira alrededor de una fluida relación entre gobernantes y gobernados, con reglas de juego previamente estipuladas, son las elecciones el momento en que encontramos al *pueblo gobernante*. Pero, las elecciones no son sino la cristalización de un proceso que la envuelve, que es la formación de la opinión pública. Es decir, las elecciones se convierten en el medio para llegar a un fin particular, el *gobierno de opinión*, que no es otra cosa que un gobierno “sensible y responsable para con la opinión pública” (Sartori, 1988: 116).

Sin embargo, ésta como las diversas concepciones encontradas por Harwoods Childs pueden agruparse en dos grandes bloques que permiten entender la opinión pública como función manifiesta (la formación de la opinión en la democracia) o como función latente (como control social) (Noelle-Neumann, 1995: 281-293).

En el primer caso, es parte del pensamiento que tiene su inicial origen en el siglo XVIII, que como ya se señaló se caracteriza por su racionalidad. Hans Spier, James Bryce, Francis G. Wilson o Herbert Blumer se emparentan de diversas maneras con esta perspectiva, como en los últimos años Foucault, Bourdieu y Habermas. Es decir, la opinión pública visto como un supuesto

raciocinio en la esfera pública. Todas las perspectivas aquí agrupadas se basan en la idea de un ciudadano informado e interesado en participar en la discusión de los temas públicos. Su centro es la vida política del país y centra su atención en la participación democrática de sus miembros.

Por el contrario, la función latente de la opinión pública, como control social afecta al conjunto de la sociedad. Esta concepción no tiene en cuenta la calidad de los argumentos del debate público. Como diría Elisabeth Noelle-Neumann (1995: 288) la opinión pública “es tan grande que no puede ignorarlo ni el gobierno ni los miembros individuales de la sociedad. Este poder procede de la amenaza de aislamiento que la sociedad dirige contra los individuos y los gobiernos desviados, y del miedo al aislamiento debido a la naturaleza social del hombre”.

Por lo tanto, la opinión pública, como hemos visto a lo largo de este capítulo, es un fenómeno polémico, complejo e histórico. Ha sido objeto de la preocupación de las diversas ciencias y ha merecido las más diversas conceptualizaciones que, si bien no han permitido que la investigación científica concretice una definición unívoca, sí ha creado un amplio desarrollo de temas y preguntas que hoy enriquecen la comunicación política.

Al interior de esta densidad temática, una técnica de la estadística inferencial, las encuestas, han abordado el trabajo de reconocer, diagnosticar y, en gran medida, investigar las opiniones de los públicos, que muchos confundieron con la propia opinión pública.

Sin embargo, esta polémica manera de acercamiento no podrá ser entendida sino se reconoce los alcances y límites de los sondeos de opinión.

Bibliografía

Anglés, David (1996). “Agenda-Setting: definiciones y críticas”. En Comunicación No.96, Estudios venezolanos de comunicación.

Böckelmann, F. (1983). Formación y funciones sociales de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili. Flichy, Patrice (1993). Una historia de la comunicación moderna (espacio público y vida privada). Barcelona: Gustavo Gili, Colección MassMedia.

Bregman, Dorine (1992). “La función de agenda: una problemática en transformación”. En Ferry, Wolton y otros: El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa Editorial. Gargurevich, Juan (1991). Historia de la prensa peruana (1594-1990). Lima: La Voz Ediciones.

Castillo Castillo, José (1996). “La era de los públicos: medios de comunicación y democracia”. En Revista de Estudios Políticos, Nueva Época 92 abril-junio. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Dader, José Luis (1992a). “La canalización o fijación de la „agenda“ por los medios”. En Muñoz, Monzón, Rospir y Dader: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudeba.

Dader, José Luis (1992b). “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: teorías del impacto directo”. En Muñoz, Monzón, Rospir y Dader: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudeba.

Dader, José Luis (1992c). “Teorías de transición”. En Muñoz, Monzón, Rospir y Dader: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudeba.

Dader, José Luis (1992d). El Periodista en el Espacio Público. Barcelona: Bosh Casa Editorial.

Dader, José Luis (1992e). “Aspectos deontológicos y legales de las encuestas”. En Muñoz, Monzón, Rospir y Dader: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema.

Dader, José Luis (1992f). “Repercusión política y social de los sondeos de opinión”. En Muñoz, Monzón, Rospir y Dader: Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema.

Gargurevich, Juan (1991). Historia de la prensa peruana (1594-1990). Lima: La Voz Ediciones. Gatrif P., Gómez Sánchez, Carlos (1995). “La Escuela de Frankfurt: Jürgen Habermas”. En Fernando Vallespín (ed.) Historia de la Teoría Política. Vol.6. Madrid: Alianza Editorial 1713.

Habermas, Jürgen (1981). Historia y Crítica de la Opinión Públi-

ca. Barcelona: Gustavo Gili, Serie MassMedia, 2da.edición.

Katz, Elihu, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1994). “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”. En M. de Moragas (ed.) Sociología de la comunicación de masas. Vol. II. Barcelona: Gustavo Gil, MassMedia.

Lemert, James B. (1983). “Las encuestas como opinión pública”. En Después de todo... ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? (un enfoque al análisis de efectos). México: Publigráficos S.A.

McCombs, Maxwell E. (1994). “La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión”. En M. de Moragas (ed.) Sociología de la comunicación de masas. Vol. II. Barcelona: Gustavo Gil, MassMedia.

Mills, C. Wright (1973). La élite del poder. México: Fondo de Cultura Económica.

Monzón Arribas, Cándido (1987). La opinión pública (Teorías, conceptos y métodos). Madrid: Tecnos.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). El Espiral del Silencio (Opinión Pública. nuestra piel social). Barcelona: Paidós Comunicación 62.

Price, Vincent (1994). La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós Comunicación, No.62.

Pries, Frank (1996). “De maestros de brujos y de persuasión” (comunicación política en las campañas electorales de hoy”. En Contribuciones No.4/96. Buenos Aires: Ciedla/Fundación Konrad Adenauer.

Reynié, Dominique (1995). “Las cifras en la política moderna”. En Ferry, Wolton y otros: El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa Editorial.

Rivadeneira Prada, Raúl (1995). La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio. México: Trillas, cuarta edición.

Rovigatti, Vitaliano (1981). Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública. Quito: Ciespal/FFE.

Sartori, Giovanni (1988). “Democracia gobernada y la democracia gobernante”. En Teoría de la Democracia 1. El debate contemporáneo. Madrid: Alianza Universidad No. 566.

Vallespín, Fernando (1995). “La otra postmodernidad: la teoría de sistemas de Niklas Luhmann”, en F. Vallespín (ed.) Historia de la Teoría Política, Vol.6. Madrid: Alianza Editorial No.1713.

EL RESPETO A LA FUERZA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Por: Ángel Polibio Córdova Calderón¹

Introducción

El derecho de la ciudadanía a expresar su opinión y participar en

1 Doctor y Máster en Ciencias Económicas (Ph.D.) graduado en la Universidad Central del Ecuador y Universidad de Michigan. Trabajo post-doctoral, Universidad de Harvard. Por 10 años fue director de proyectos de Naciones Unidas en Colombia, México y otros países de Latinoamérica. Consultor del BID, BM, CAF, FAO. En el gobierno de Jaime Roldós fue Subsecretario Técnico de Recursos Naturales y Energéticos. Representante del Ecuador ante la OPEP. Viceministro y Ministro de Agricultura. Ministro Asesor de la Presidencia de la República. Director del Gabinete Operativo del Gobierno. Asesor del Congreso Nacional. Asesor de Gerencia General de 1978 a 1984; Presidente del Directorio del Banco Central. Gobernador del FMI en representación de Ecuador. Primer Premio Nacional de Matemática. Condecoración del Gobierno de México. Condecoración Gran Collar al Mérito Cívico, Ecuador. Premio Mundial “Honradez y Valentía”, Londres Mayo, 2020. Distinción Internacional “Bolívar, Padre de la Patria” por la Academia Bolivariana de América, junio 2020. Profesor: Universidad de los Andes de Bogotá, Colombia; Instituto Tecnológico de Monterrey, México. Universidades del Ecuador: Central, Pontificia Universidad Católica, San Francisco de Quito, Escuela Politécnica Nacional. En Estados Unidos de América: Universidad de Miami; Universidad de Vanderbilt. En 1974 fundó CEDATOS (Centro de Estudios y Datos), afiliado a WIN / GALLUP International. Fundador y Presidente de la Asociación de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública del Ecuador (AAIMOPE); Presidente del Colegio de Economistas de Pichincha; Director de la Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión (AER). Miembro de The Econometric Society y Asociación Mundial de Agencias de Opinión Pública. Es analista y editorialista permanente de medios de comunicación ecuatorianos e internacionales en áreas económicas, políticas, sociales y de opinión pública. Autor de Introducción a la Investigación por Muestreo (prólogo de Leslie Kish y Mitchel Seligson) 7 ediciones. Una docena adicional de libros editados en Ecuador, Colombia, México y Estados Unidos sobre Economía, Aplicaciones Económicas, Auditoría de la Democracia; Metodología del Barómetro de las Américas (Vanderbilt Univ. CEDATOS). Último libro: “La Fuerza de la Opinión Pública” dic. 2019. En imprenta: “Ecuador 1830 a 2020”.

las decisiones nacionales, pero además la posibilidad de consultar sobre su opinión a la población es un factor de convivencia democrática del país. La historia demuestra que el Ecuador tiene una población en su gran mayoría honesta, que lucha por que impere la democracia y repudia la corrupción, el peor obstáculo para el desarrollo nacional.

Desde el nacimiento del Ecuador como república y como Estado independiente y soberano desde el 13 de mayo de 1830 hasta la fecha, en su gran mayoría, la intervención de cada ciudadano en el gobierno se ha limitado a votar en las elecciones y nada más.

La primera Constitución expedida en Quito el 23 de septiembre de 1830 estableció que solo podían votar los varones alfabetos, casados de cualquier edad o solteros de 22 años o más, que tengan bienes raíces valorados en 300 pesos o más, o que posean una profesión no servil (médico, abogado o sacerdote).²

Los candidatos a cargos públicos debían poseer bienes raíces de no menos de 30.000 pesos. Los indios eran puestos bajo la tutela de los curas párrocos. La Aduana de Guayaquil y el tributo de los indios constituía la principal fuente de ingresos del Estado. Los “blancos” y el clero eran los principales propietarios de la tierra.³

2 Constitución del Ecuador. Art. 13, 23 de septiembre de 1830.

3 Constitución del Ecuador. Art. 33, 23 de septiembre de 1830.

Desde entonces y a través de la historia nacional, en pocas oportunidades se ha escuchado directamente la ‘voz del pueblo’ por parte de los gobernantes, salvo cuando el pueblo ha actuado en las calles para presionar en forma masiva o cuando se ha acabado la paciencia y se ha exigido un cambio violento.

Lo más notable han sido los cambios de gobierno promovidos por las fuerzas militares, grupos de poder económico, social o político, reacciones populares, de trabajadores, estudiantiles o indígenas que desde el siglo pasado conforman los movimientos sociales. Los cambios de poder han sido tan frecuentes que han determinado la presencia de 95 presidentes y jefes supremos entre 1830 y 2020, con un promedio de 2 años por gobierno. En su gran mayoría los presidentes fueron designados por asambleas conformadas por 30, 40 o 50 miembros, en representación o mandato del poder económico, militar y eclesiástico, no de la población. En el siglo XIX los contados casos en que fueron producto de la votación popular, la participación promedio de los electores fue menor al 5% de la población⁴. Ha habido casos de 1 día de duración como cuando Juan Montalvo fue proclamado Jefe Supremo en Tulcán, designado cuando se encontraba en Ipiales para evitar la persecución política. De otra parte, el ecuatoriano con más mandatos ha sido Velasco Ibarra al frente de 5 gobiernos, con 2 años y medio de promedio.⁵

4 Informe del Ministro del Interior y Policía y de Hacienda. Imprenta Nacional. 1905. Consultado el 28 de marzo de 2018.

5 Galería de Cancilleres- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana-. www.cancilleria.goc.ec. Consultado el 28 de marzo 2018.

En 1925 se creó la cédula de identidad como documento único y en 1929 en la Constitución XIII expedida en Quito se equiparó los derechos políticos de hombres y mujeres, mayores de 21 años que sepan leer y escribir. Así se otorgó el voto expreso a la mujer.

El modo de pensar de una persona no necesariamente coincide con el de otros. Cuando ese pensamiento confluye o coincide, da lugar a acciones colectivas públicamente visibles que se transmiten a través de protestas, huelgas, paros y otras formas de manifestación.

En la antigua Atenas había una ley que declaraba infame y detestable y castigaba con el destierro a quien, tratándose de una causa pública, no manifestaba y declaraba su opinión, de esta manera se sabía el modo de pensar de cada uno. Pero esto no sucedía en otros lugares. La opinión pública no siempre es escuchada, depende de quién maneje el poder político. Si se trata de una dictadura, difícilmente será atendida; pero si se trata de una democracia, es atendida.

Para un gobierno democrático la opinión pública es imprescindible. Pero ¿cómo hacer conocer la opinión de cada persona, si cada individuo mantiene en reserva su forma de pensar respecto de un acontecimiento dado?. Aquí es cuando nace la encuesta de opinión que permite conocer, con la reserva del caso, lo que se piensa respecto de un hecho o persona, para que reunidas las respuestas se conforme lo que constituye la opinión pública. Hay una serie

de precedentes que indican cómo los gobernantes y líderes han tenido y tienen interés de conocer lo que piensa la ciudadanía respecto de un hecho, de un acontecimiento, de un proyecto o de las personas.

El término ‘opinión pública’ aparece por primera vez en 1750 en la obra de Jean Jacques Rousseau “Discurso sobre las artes y las ciencias”. Pero imperaba la marginalidad porque solamente podían opinar los notables o los que tenían una fuerza económica, no así la mayoría de las capas de la sociedad que eran las más numerosas. Allí es cuando surgió el concepto de ‘opinión de la multitud’ como resultado de una reunión masiva o de la manifestación popular⁶.

La fuente primordial de información es precisamente la opinión pública obtenida en forma diaria, contactando a la población de ciudades y rincones de todo el país y a grupos de mayor participación en la vida nacional, como editorialistas, analistas, dirigentes, gremios de trabajadores; niños, jóvenes y adultos; hombres y mujeres de todas las condiciones sociales y económicas. Sus respuestas cuantitativas y cualitativas se obtienen mediante encuestas, grupos focales, grupos masivos, y en los últimos meses, a partir de la pandemia de 2020, con reuniones virtuales a las que se suman personas de una ciudad, áreas, regiones, países de cualquier parte del mundo (Córdova, 2019).

⁶ Jean Jacques Rousseau, Discours sur les sciences et les arts, 1750.

Las restricciones que se impusieron para el sufragio a lo largo de los años, fueron venciendo para dar lugar a lo que es ahora el voto directo, secreto, obligatorio o voluntario, según la nación. Así surgió la cultura de las masas que se constituyó en la fuerza de la opinión pública cuya medición ha ido paralela al avance tecnológico, a fin de lograr la selección imparcial de los componentes de la muestra con sistemas probabilísticos que señalan el nivel de error y nivel de confianza del resultado obtenido.

1. Las encuestas, instrumento de la democracia

El uso de las encuestas de opinión es tan antiguo como el propio sufragio. Se afirma que son un instrumento positivo de la democracia porque permiten que la población, representada por quienes responden las preguntas de un formulario técnicamente elaborado, haga oír su voz y colabore en la toma de decisiones.

En los países democráticos las elecciones son un acontecimiento de gran trascendencia y expectativa, si bien, a escala global, más de las tres cuartas partes de los ciudadanos no están afiliados a un partido político; no les interesa la política, el período pre electoral, la campaña electoral ni postelectoral. En estos períodos prima la duda, la curiosidad y la incertidumbre y surgen las opiniones de los que “saben de política”, analistas, estrategas, líderes o dirigentes, cada uno con su propio concepto del momento y de lo que pasará en las próximas elecciones.

Siglos atrás, las consultas las hacían los medios de comunicación con millones de entrevistas y formas de llegar a la población. La literatura sobre esta clase de investigación pública señala que entre las primeras encuestas está la realizada por el periódico *The Harrisburgh Pennsylvanian*, en 1824, mediante una votación simulada ‘sin discriminación de partidos...’.

Los medios utilizaban métodos de consulta como la distribución de urnas a lo largo de las ciudades, cupones en sus páginas o enviado cartas para que respondan los lectores. Si bien estas ‘encuestas’ en muchos casos predijeron quien sería el triunfador de una elección, sus resultados fueron poco confiables, por los grandes errores inmersos en la composición de la votación en general. En pocos casos tuvieron errores menores al 5%, pero en la mayoría, superaron el 10%, 25% o más⁷.

¿Cuáles fueron los errores de este método? La falta de un procedimiento probabilístico, de selección aleatoria y no dirigida, con población, universo y marcos de muestra específicos por tipo de unidad de observación, consulta y de instrumentos a ser sometidos a quienes deben responder a la encuesta, y que permita realizar expansiones de la muestra para calcular los posibles resultados por áreas, zonas, provincias y a nivel nacional.

⁷ Steven J. Rosenstone, *Forecasting Presidential Elections*, Yale University Press, New Haven and London, 1983.

Los sistemas de consulta deben dar igual oportunidad de selección a los componentes del universo y de la población electoral, y deben permitir un control de calidad en todas las etapas del estudio. Incluso ahora, cuando la técnica ha avanzado en gran magnitud, hay “expertos” que en época de elecciones hacen sus pronósticos utilizando sus propios métodos cuantitativos, cualitativos, con entrevistas en plazas, calles, iglesias, estadios, etc. “porque allí van los que votan y quienes definen los resultados finales”. No consideran que quienes no salen a las plazas, a las calles o viven en lugares y ciudades diferentes y apartadas son ciudadanos que conforman el padrón electoral y sus votos son parte fundamental del resultado final.

La entrevista debe hacerse en el lugar donde residen los votantes. Se hace un simulacro de votación al pedir a los entrevistados que voten haciendo uso de papeletas, similares a las que serán utilizadas el día de las elecciones, y sean depositadas en una urna que lleva el entrevistador. Todos los componentes del padrón electoral tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la encuesta, porque todos tienen un solo voto frente a las urnas. Este es un principio sine qua non.

2. Cómo se hacían los pronósticos

En el siglo pasado, en 1936, Franklin D. Roosevelt era presidente de Estados Unidos y candidato demócrata a renovar el cargo, y Alfred Landon era gobernador de Kansas y candidato republicano para disputarle la presidencia.

La revista Literary Digest hizo una campaña impresionante para tratar de predecir cuál de los dos sería el futuro presidente. Ya lo habían hecho en forma modesta durante veinte años, la proyección del ganador, ganándose la reputación de estar en capacidad de adelantar el resultado de la elección. La revista se ufana sobre todo de la muestra ‘enorme’ que utilizaba para recoger los datos: sus propios suscriptores y quienes llenaban cupones y los depositaban en urnas colocadas en avenidas, calles, plazas, teatros, gimnasios, mercados, etc.

En esta elección decidieron dar varios pasos más adelante. El padrón electoral del año 1936 era de casi 40 millones de personas. La revista, en un esfuerzo sin precedentes, decidió consultar a 10 millones de personas; es decir, a una cuarta parte del electorado, y para que den sus respuestas enviaron a todas las direcciones posibles sobres con estampilla prepagada a través del correo común. Desde luego, quien no quería no contestaba la pregunta clave.

Las respuestas no llegaron a la cuarta parte de los sobres enviados, y los resultados fueron: Landon: 1'293.669; Roosevelt: 972.897. Landon alcanzaría el 57% de los votos y fue difundido como triunfador de la Presidencia, con un margen de error anticiparon del 0,06%. La verdad: Landon nunca fue presidente y Roosevelt ganó la elección con más del 62% de los votos.

Las encuestas no dependen del tamaño de la muestra; en este caso diez y más millones de posibles votantes, fueron insuficientes, no por el número, sino por el método de selección de los electores y

el número de respuestas recibidas, que fue algo más de la quinta parte de los cupones distribuidos⁸.

George Gallup, un periodista y estadístico, a la par de la consulta de la revista *Literary Digest Reader* hizo una encuesta de 50.000 electores con procedimientos probabilísticos y sus resultados indicaron que el triunfador sería F. D. Roosevelt, con lo que generó el primer hito en la historia de las encuestas de opinión pública.

En las elecciones de 1948 el presidente demócrata Harry Truman competía con el republicano Thomas Dewey, quien perdió contra todo pronóstico de los medios de comunicación que distribuyeron 10 millones de cupones y papeletas de votación en lugares públicos. Los medios difundieron el triunfo de Dewey, lo que dio lugar a una de las imágenes más célebres de la historia electoral de EE.UU. del 2 de noviembre: Truman apareció en varios medios con un ejemplar del *Chicago Tribune* que publicaba el triunfo de su rival, con alrededor de 10 puntos.

Paralelamente, un joven profesional de la estadística, muestreo y la probabilidad, Leslie Kish de la Universidad de Michigan, hizo una encuesta de aproximadamente 5.000 electores, aleatoriamente distribuidos en todo el país y estimó que el triunfador sería Truman. Así fue: Truman ganó las elecciones y se impuso el uso de las encuestas por muestreo probabilístico. El prestigio de Kish

⁸ Revisado en <https://www.pagina12.com.ar/diario/contratapa/13-211281-2013-01-06.html> 76 / Ángel Polibio Córdova, consultada el 20 de diciembre de 2020 consultado el 19 de abril de 2019.

se difundió en y fuera del país del norte.

Leslie Kish nació en Poprad, Hungría, en 1910. Llegó con su familia a los Estados Unidos en 1926. Estudió en el City College de Nueva York y en 1939 recibió una licenciatura en matemáticas, *summa cum laude*. En 1947 ingresó al Survey Research Center (Centro de Investigación y Encuestas) de la Universidad de Michigan que se transformó en el Institute for Social Research (Instituto para la Investigación Social) de gran reputación en los Estados Unidos de América y el mundo. Hizo una maestría en estadística matemática y un doctorado en sociología en 1952. Estuvo ligado a esa universidad hasta su muerte en el año 2000. Su programa estrella fue el Sampling Program for Foreign Statisticians (SPFS) (Programa de Muestreo para Estadísticos Extranjeros). Su libro *Survey Sampling*, editado en 1965, fue declarado en 1995 Texto Clásico de Encuestas por Muestreo, difundido en varios idiomas (Fuente: Entrevista de Martin Frankel a Leslie Kish. Julio 1994).

Al respecto es importante señalar una anécdota desde la biografía del autor del presente artículo. En 1963 cuando era estudiante de Economía en la Universidad Central ingresé a trabajar en la Junta Nacional de Planificación JUNAPLA, cuyo director era el Dr. Germánico Salgado y Presidente el señor Clemente Yerovi Indaburo, quien fue Presidente de la República en 1966.

La JUNAPLA decidió elaborar el Plan Nacional de Desarrollo y consideró necesario consultar con la población para conocer su situación social y económica y analizar la problemática nacional.

Solicitó a las Naciones Unidas la asesoría de expertos en estadística, econometría y muestreo y en efecto vinieron los profesores Gerhard Tintner, experto en Econometría y Leslie Kish, experto en muestreo y encuestas.

Por mi inclinación a las matemáticas, econometría y muestreo fui seleccionado como ayudante del profesor Kish, cuya actividad profesional y experiencia me era desconocida. Al término de su asesoría, Kish me invitó a su Programa de Estadística y Muestreo en la Universidad de Michigan; pasé los exámenes de admisión en 1964 y 5 años después, en 1969, terminé mi carrera doctoral en Econometría y Muestreo Probabilístico. Kish se convirtió en mi profesor y mentor.

En noviembre del mismo año fui contratado por las Naciones Unidas como Experto en Muestreo y Encuestas, asignado a Colombia y México y consultor en varios países de Latinoamérica. Mi primera misión la desarrollé en Colombia donde conformamos el Sistema de Encuestas de Hogares por Muestreo Probabilístico que se aplicó y sigue aplicándose en la mayoría de los países de Latinoamérica⁹.

9 Tomado de la entrevista de Martin Frankel, Ph.D. Michigan University, Statistics Director, City College New York, a su profesor Leslie Kish en julio de 1994.

3. Conformación del Centro de Estudios y Datos, CEDATOS, Cia. Ltda.

Sin dejar mi misión con Naciones Unidas conformé en Ecuador el Centro de Estudios y Datos, Cedatos, en diciembre de 1974, con el objeto de medir técnicamente la opinión pública a partir del conocimiento real de la situación del país y de los problemas a resolver en forma prioritaria.

La opinión pública cumple con el gran propósito de contribuir a la elaboración de estrategias de mercado y de tipo social, político, económico y comunitario. La condición sine qua non de esta actividad es la garantía de honradez, imparcialidad, calidad técnica, oportunidad y precisión.

La investigación es un componente, pues a este debe sumarse un equipo de comunicación, de diseño, de gerencia de recursos y de estrategia. La investigación de la opinión pública, en este caso y en otros, es una actividad permanente para conocer el espectro nacional, económico, social y político, con información útil para trazar tendencias de comportamiento y gestión no solo para el proceso eleccionario sino para las gestiones futuras.

Es un hecho que la tecnología ha avanzado, pero siempre en el marco de procedimientos que aseguran la calidad y representación de la población de estudio. No obstante, en épocas de campaña suelen surgir organizaciones poco conocidas o incluso desconocidas que lanzan resultados cualitativos que los transforman

en datos cuantitativos con la invención de pseudo metodologías “científicas” y resultados claramente dirigidos a beneficiar o denigrar a los participantes del proceso electoral.

En este contexto, el Centro de Estudios y Datos (Cedatos) Cía. Ltda. inició su actividad el 18 de diciembre de 1974. El país había pasado de la democracia a las dictaduras, entre el 31 de agosto de 1968 en que Velasco Ibarra inició su quinto período presidencial hasta el 22 de junio de 1970 que inició una etapa dictatorial por un año y siete meses. El 15 de febrero de 1972 el comandante general del Ejército, General Guillermo Rodríguez Lara, a nombre de las Fuerzas Armadas asumió el poder Nacionalista y Revolucionario que fue sucedido en enero de 1976 por un Triunvirato Militar que entregó el poder en septiembre de 1979 al Presidente Jaime Roldós Aguilera, fecha se inició el actual período democrático¹⁰. (Córdova, 2019).

En materia política CEDATOS ha realizado encuestas permanentes, con periodicidad mensual sobre el desenvolvimiento del país, la gestión de los mandatarios nacionales, provinciales y locales, sobre los problemas que más aquejan al país y sobre temas de coyuntura nacional. En materia electoral ha realizado en cada elección encuestas de seguimiento (tracking polls) y a boca de urna (exit polls).

10 Si el lector desea profundizar en esta información, el libro “La Fuerza de la Opinión Pública”, edición 2019, incluye información sobre estos acontecimientos y la actividad de CEDATOS a lo largo de 46 años de vida institucional.

El propósito de la empresa ha sido dar voz a quienes no la tienen al consultar a no menos de 5.000 personas por mes, con un total aproximado de 3 millones en 46 años de trabajo, en todas las regiones y provincias del país, áreas urbanas y rurales y con representación que se ajusta a las cifras censales por grupos de edad, género y condiciones socioeconómicas.

La aplicación de la investigación por muestreo tiene varias ventajas: es más económica que un censo; es más sencilla porque maneja un menor número de elementos; es mucho más rápida que una investigación completa, y es más amplia en el análisis, por cuanto estudia aspectos más complejos que difícilmente pueden ser manejados en una investigación total.

Las encuestas de Cedatos han registrado, a lo largo de su actividad profesional, altos índices de precisión, al comparar sus resultados con los efectivamente registrados en los procesos electorales. Entre 1978 y 2017 se realizaron 32 encuestas a boca de urna (exit polls), con márgenes de error promedio entre $+/- 0,04\%$ a $+/- 2,3\%$.

Con ocasión del retorno a la democracia, entre 1978 y 1979, hablar de encuestas a boca de urna (exit polls) era algo fuera de contexto, eran totalmente desconocidas; sin embargo, el 15 de enero de 1978 se inauguró en el país la investigación científica y la encuesta a boca de urna del Referéndum Nacional para escoger la Constitución que debía regir a partir del año 1979: una nueva o la Constitución de 1945 reformada. Triunfó la nueva Constitución

con el 57,3% frente al 22,7% de votos válidos de la Constitución de 1945 reformada. Los resultados de esta encuesta fueron entregados por Cedatos al señor Galo Plaza, ex Presidente de la República y entonces Presidente del Tribunal Supremo del Referéndum, a las 17h00. Los nueve integrantes del Tribunal Supremo del Referéndum fueron: el expresidente de la República Galo Plaza Lasso, el ex encargado del poder Clemente Yerovi Indaburu, los señores Enrique Arízaga Toral, Enrique Arroyo Delgado, Diego Bustamante Cárdenas, Benjamín Carrión, Juan Isaac Lovato, Alfredo Pareja Diezcanseco y Alfredo Sánchez Albornoz, todos meritisimos ciudadanos. Los medios de comunicación difundieron la información el mismo día y en los días siguientes.

Para las elecciones presidenciales de 1978 y 1979 el triunvirato militar convocó a elecciones presidenciales para el 16 de julio de 1978. El 23 de junio de 1978, Diario El Tiempo de Quito publicó en primera página los resultados de una encuesta de intención de voto para las elecciones de primera vuelta que decía: “Los indecisos definirán el próximo triunfo electoral”, según CEDATOS. En el gráfico se veía las tendencias de los candidatos y la proyección del triunfo de Jaime Roldós con el 24,6% de los votos totales; el resultado oficial fue 25,5%, o sea 0,9% de diferencia.

Cedatos es miembro de Gallup International Association con presencia en 75 países del mundo y de WIN, World Independent Network of Market Research, desde su creación en 2014. Perteneció a la Asociación Estadounidense de Investigación de Opinión Pública (AAPOR), a la Asociación Mundial de Investigación de

Opinión Pública (WAPOR), Sociedad Europea de Investigación de Opinión e Investigación de Mercados (ESOMAR), Consorcio de Empresas de Estudios de Mercado y Asesoría (CIMA), Roper Center (University of Connecticut), ISR (University of Michigan), The Marketing Research Society of London y del Comparative Analysis of Electoral Systems.

Desde el año 2001 tiene a su cargo los diseños de muestreo y toma de información con encuestas presenciales y uso de CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) del proyecto LA-POP (Latin American Public Opinion Project) de la Universidad de Vanderbilt que difunde el Barómetro Anual de las Américas. Desde tal año conformo el staff de profesores e investigadores de esa universidad y dicto cursos on line de postgrado. Con Gallup y WIN Cedatos participa en el Global Barometer of Hope and Happiness a nivel mundial.

Cedatos se ajusta a los procedimientos e indicadores que incluyen las ‘Normas y Procedimientos de Ética Profesional’ de estas organizaciones mundiales que tiene como uno de sus fundamentos de acción profesional, a la opinión pública. Mi libro “Introducción a la Investigación por Muestreo” incluye los principios básicos de la estadística matemática, muestreo probabilístico, elaboración de diseños de muestreo, formulación matemática, etapas de selección, cálculos de errores y proyecciones sectoriales y nacionales, casos prácticos de estudios por muestreo, aplicación de estudios cualitativos, métodos de entrevista telefónica y amplia bibliografía, con siete ediciones en Ecuador, Colombia y México. Es texto

de consulta de universidades del país y del exterior. La edición del año 2006, tiene la presentación de Leslie Kish y el prólogo de Mitchel Seligson, Centennial Professor de la Universidad de Vanderbilt¹¹.

4. ¿Qué es una encuesta?

Es la técnica de recolección de datos para la investigación social, económica, política, de mercados y opinión pública en general. La palabra proviene del francés *enquête*, que significa “investigación”. Una encuesta contiene una serie de preguntas dirigidas a una porción representativa de una población para averiguar estados de opinión, o actitudes de las personas ante asuntos específicos.

La encuesta es preparada por un investigador que determina cuáles son los métodos más pertinentes para otorgarle rigurosidad y confiabilidad, de modo que los datos obtenidos sean representativos de la población estudiada. Los resultados, por su parte, se extraen siguiendo procedimientos matemáticos de medición estadística¹².

4.1. Fases de una encuesta

1. Determinación de la población y el universo que serán objeto

11 Polibio Córdova, Introducción a la Investigación por Muestreo; presentación de Leslie Kish, prólogo de Mitchel Seligson. 6ta edición CEDATOS, 2006.

12 Consultado en: <https://www.significados.com/encuesta/> revisado en diciembre de 2020.

de estudio. Ejemplo: todo el país o parte de él. Áreas urbanas y / o rural. Regiones: costa, sierra, Amazonía, región insular.

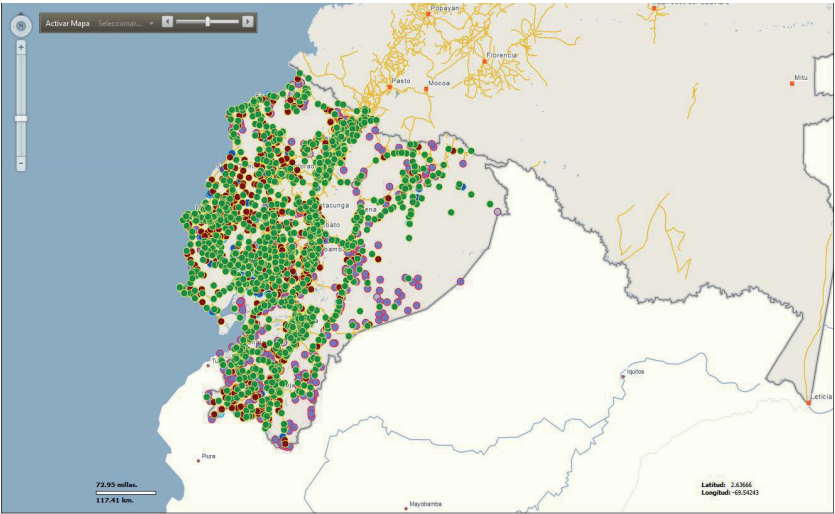
2. Población objetivo. Ejemplo: personas de 16 en adelante, por género.

3. Nivel de confianza de los resultados y margen de error aceptable. Forma de cálculo.

4. Unidades de selección de la muestra: UPM (Unidades Primarias de Muestreo): provincias, ciudades, zonas, etc. USM (Unidades Secundarias de Muestreo): sectores, manzanas. UFM (Unidades Finales de Muestreo): hogares, personas, etc.

5. Población y universo objeto de estudio. Ejemplo: todo el país o parte de él. Áreas urbanas y/o rural. Regiones: costa, sierra, Amazonía y región insular.

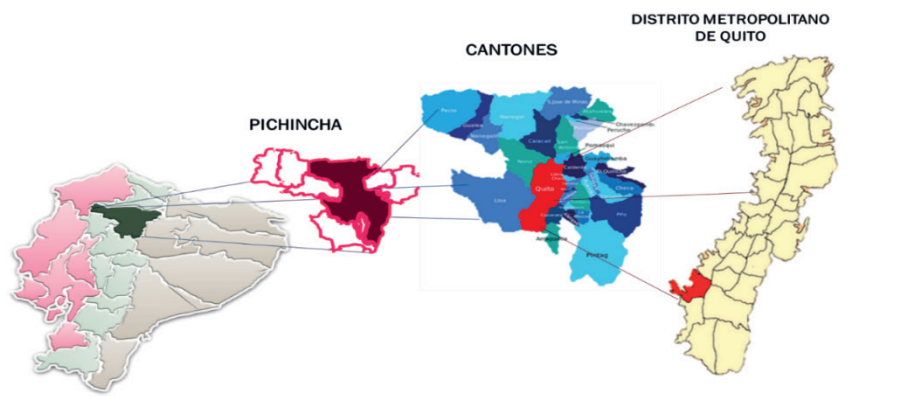
Gráfico 1: Diseño de la muestra, entrevista y procesamiento de resultados a nivel de las ciudades, parroquias y localidades del país para selección:



Fuente: CEDATOS, 2020

4.2. Fases de selección: áreas, regiones, provincias, cantones, ciudades, zona, sector, manzana, vivienda, hogar, personas.

Gráfico 2: Unidades de selección para las muestras:



Fuente: CEDATOS, 2020

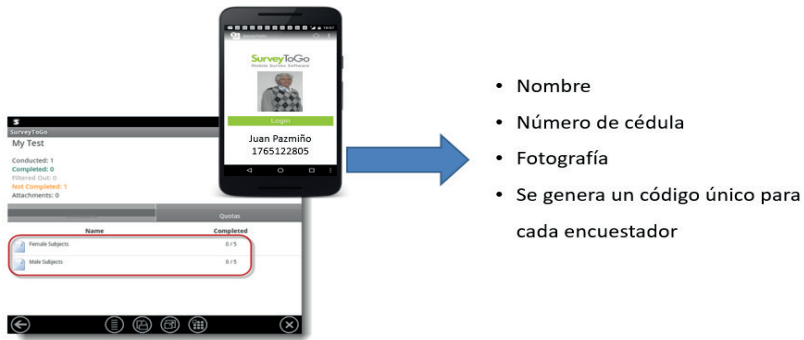
Gráfico 3: Listado de todos los hogares y selección aleatoria en manzanas seleccionadas



Fuente: CEDATOS, 2020

4.3. Registro de entrevistadores y supervisores

Gráfico 4: Mecanismo para el registro de entrevistadores y supervisores



Fuente: CEDATOS, 2020

4.4. Proceso: levantamiento y transmisión de resultados

Gráfico 5: Levantamiento de los datos y sistematización de los resultados



Fuente: CEDATOS, 2020

Gráfico 6: Aplicación de encuestas con dispositivos electrónicos, transmisión online para optimizar tiempos de ingreso de datos, control de calidad y Software utilizado:

Aplicación de encuestas con dispositivos electrónicos, transmisión online para optimizar tiempos de ingreso de datos y control de calidad. SOFTWARE utilizado.

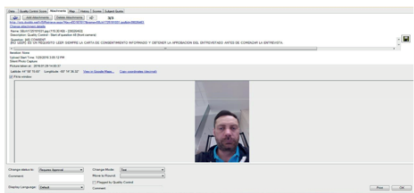


Fuente: CEDATOS, 2020

4.5. Control de calidad

Gráfico 7: Mecanismos de control de calidad

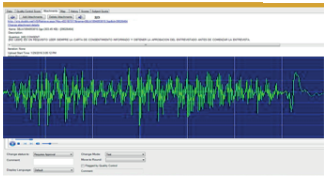
Fotografía durante entrevista



Cada determinado tiempo y de manera automática el software toma fotografías del entrevistador, esto garantiza el correcto proceso de levantamiento de información (evita suplantaciones/delegación)

Fuente: CEDATOS, 2020

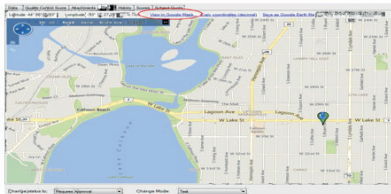
Grabaciones durante la entrevista



Al igual que con las fotografías, se programa el software para realizar grabaciones de voz. Con ello, se comprueba que los entrevistadores sigan las instrucciones del cuestionario de manera eficiente y consistencia de respuestas.

Fuente: CEDATOS, 2020

Georreferenciación



El software marca de manera automática la zona, sector y manzana en la cual se debe realizar la encuesta.

Se establece además una “Geocerca” a fin de garantizar que no existan “salidas” del perímetro previamente establecido.

Fuente: CEDATOS, 2020

4.6. Procesamiento de resultados

Gráfico 9: Fases para el procesamiento de datos



Fuente: CEDATOS, 2020

5. Avance metodológico de encuestas y efectos de la pandemia: encuestas CAPI, CATI y CAWI.

La unidad clave de un estudio de opinión es el entrevistado a quien se solicita su opinión sobre diversos temas. Para llegar a él se pasa por el proceso de selección establecido por el diseño de muestreo: país, región, área, ciudad, sector, manzana, vivienda, hogar, persona a quien se entrevista cara a cara. Esta última fase conlleva un grado de dificultad que progresivamente ha ido en aumento frente al crecimiento poblacional y las dificultades de acceso a los lugares de vivienda, determinando una tasa de “no entrevista” que aumenta en función del lugar donde se hace el estudio y el estrato socio económico que superaban en promedio el 40%, durante la pandemia fueron del 90% y desde el retorno parcial a las actividades económicas superan el 60% para encuestas presenciales.

Esta realidad determina que el tamaño de muestra calculado para las encuestas (n) deba ser multiplicado por 1 más la tasa de no entrevista (t). Es decir, si el tamaño previsto de la encuesta es de $n=1000$, el número de domicilios a visitar (n^*) sería:

$$n^* = n (1 + t). \text{ Esto es } n^* = 1000 \times (1,70) = 1.700 \text{ domicilios a visitar}$$

Esta realidad esto conlleva un costo que progresivamente ha ido en aumento. La solución no es hacer la encuesta a quien sea y donde sea. Este facilismo lleva inmerso un error de magnitud en

los resultados porque la encuesta no es representativa de la población de estudio ni hace factible el análisis por sectores y variables sociodemográficas, ni la proyección de resultados a toda la población de estudio.

En todos los casos, desde hace más de 10 años, la conducción de encuestas con el uso de sistemas de computación ha ido en aumento lo cual ha tenido un efecto muy positivo tanto en la elaboración de materiales de estudio como son: diseño matemático, cálculo de tamaños de muestra, estimación de niveles de confianza, márgenes de error probables, métodos de evaluación de consistencia de respuestas, métodos de digitación de resultados, métodos de procesamiento de datos y de obtención de resultados, así como la elaboración de informes con gráficos, análisis y cuadros comparativos de la mayor diversidad posible según los componentes de la muestra y áreas de análisis.

Para el logro de mayores tasas de respuesta, ubicación de unidades de entrevistas (personas), control de calidad de la entrevista, subida de información a los sistemas de cómputo y procesamiento de datos, la alternativa puesta en ejecución en un buen número de países ha sido pasar de la encuesta CAPI (Computer Assisted Personal Interview) a encuestas CATI (Computed Assisted Telephone Interview) y CAWI (Computer Assisted Web Interview).

6. Marcos de muestra para CATI. Experiencia de CEDATOS

La base para la selección de las unidades de entrevista es la clave

de las encuestas en general. Si se trata de encuestas de opinión para procesos electorales, de medición de gestión de autoridades públicas o privadas, sobre problemas nacionales, asuntos coyunturales, etc., se debe seleccionar a personas con características demográficas específicas; así, si se trata de temas electorales, a quienes se deberá entrevistar es a personas de 16 años en adelante. Para llegar a ellos si no es factible la entrevista domiciliaria, se deberá hacer uso de los teléfonos fijos o los teléfonos celulares o la combinación de estos. Es decir, si no es posible la entrevista presencial, es cada vez más utilizado el sistema telefónico no el fijo sino los teléfonos celulares personales. Esto, en razón de que con los teléfonos fijos del hogar no se tendría seguridad del contacto, del tipo de persona seleccionada según su género y edad.

Los marcos de muestra se arman con información de los proveedores directos que son CNT, CLARO y MOVISTAR, además de firmas que se han dedicado a armar marcos incluso con clasificación de celulares personales por región, áreas urbana y rural, por provincia, ciudad y parroquias rurales, por grupos de edad y género de las personas.

Los marcos de muestra corresponden a las localidades seleccionadas. El marco de muestra está conformado por el listado de líneas de teléfono celular registradas a nombre de personas de 16 años en adelante, organizados por sectores en las localidades seleccionadas para la muestra. Se seleccionarán 2000 hogares, con cuotas por edad y género de los listados disponibles para cada uno de los proveedores de celulares personales, con abonados a nivel

nacional a octubre de 2020.

6.1. Opciones para la conformación de marcos de muestra (CATI)

Según los registros de ARCOTEL y la penetración de celulares estimada por el Servicio Móvil Avanzado hay 14.869.745 abonados, con lo cual, frente a la población nacional de 17.328.650, el 85,81% tendría un celular a mayor de 2020.

De la información de ARCOTEL a partir de información directa de los diversos proveedores se hizo una depuración de telefonía de uso público, de usuarios con más de una línea, a fin de asignar una sola por persona por hogar y determinar las líneas asignadas, pero no utilizadas por las personas. La depuración determinó un número de 7'882.502 hogares con líneas personales, correspondiendo 4'878.882 al área urbana y 3'003.620 a la rural. En el área urbana habría 1,73 teléfonos por hogar y 1,86 teléfonos en el área rural.

Al igual que ha ocurrido en diversos países, en Ecuador CEDATOS también está aplicando encuestas telefónicas, tanto a nivel nacional como en los proyectos que realiza para organizaciones internacionales como el Barómetro de las Américas. De otra parte, tanto CEDATOS como organizaciones de estudio de opinión y mercado están adoptando cada vez más el marco de marcación de dígitos aleatorios del teléfono celular (RDD, Randon Digit Dial) para acceder a los encuestados que ya no utilizan líneas terrestres

para la comunicación. Para esto se utilizan métodos de investigación suplementarios para la toma de muestras, y la recopilación de datos, de modo que puedan fortalecer aún más los resultados de las encuestas telefónicas. Hay empresas internacionales que tienen agencias en cada país, específicamente en el Ecuador, quienes realizan este trabajo y proporcionan los listados de números de celulares obtenidos mediante procesos aleatorios que conforman los marcos de muestra respetivos.

CEDATOS realizó un estudio con este marco de muestreo para la Universidad de Vanderbilt, LAPOP (Latin American Public Opinion Project), con resultados altamente satisfactorios, nivel de confianza del 95% y margen de error de $\pm 3,2\%$. Los equipos de personal entrevistador y supervisor han recibido amplia capacitación técnica y se han conformado centros de llamadas para el desarrollo de las encuestas.

La calidad de información es altamente satisfactoria y se comprueba su calidad y bajos errores cuando se comparan las distribuciones poblacionales del censo con las que proporciona la encuesta por niveles de educación, género, edad, actividad, nivel de ocupación, cuyos errores están dentro de los estimados para la muestra.

7. Encuestas presenciales en pandemia

Durante los meses de marzo a septiembre de 2020, CEDATOS realizó únicamente encuestas telefónicas a partir de los marcos

de muestra antes descritos, pero desde octubre realiza tanto encuestas telefónicas como presenciales en las 23 provincias continentales del país. En los dos tipos de encuestas se hace la toma de información con métodos electrónicos, controles continuos de calidad y georreferenciación de los diversos puntos donde se realiza la entrevista y se envía la información para el respectivo procesamiento y obtención de resultados. A continuación, se describen estos sistemas¹³.

7.1. Sistemas de captura electrónica y georreferenciación: el futuro de la investigación por encuestas

A lo largo de décadas, el cuestionario de papel y lápiz ha sido la herramienta de investigación por encuestas preferida por los profesionales alrededor del mundo. La oportunidad de preguntar en forma directa a una persona y conocer sus opiniones no tiene comparación con cualquier otro método de investigación. El uso de sistemas electrónicos de captura de datos obedece sin embargo a la necesidad de asegurar la calidad de las respuestas, poder verificar las mismas a partir de grabaciones totales o parciales de las entrevistas realizadas y localizar los lugares en donde efectivamente se aplicaron estas. Existen además otras ventajas tales como un menor tiempo de duración del trabajo de campo puesto que los cuestionarios programados en oficinas centrales se transmiten inmediatamente a los equipos móviles de los entrevistadores en cualquier lugar en donde se encuentren y tengan acceso a

¹³ Lavrakas, Paul J. Encyclopedia of Survey Research, 2008; International Market Research 2015.

una conexión de Internet, la transmisión directa de las entrevistas realizadas desde el campo al servidor de datos de la empresa, y el ingreso directo de respuestas a la base de datos, reemplazando de esta forma labores manuales como la edición, codificación y digitación de cuestionarios. Otras eventualidades, tales como añadir preguntas que se consideren oportunas o suspender otras que no sean aplicables según el criterio del investigador son posibles a partir de hacer estas modificaciones en la oficina central y actualizando los cuestionarios a los entrevistadores en campo. Existen otras ventajas económicas, puesto que se evitan costos de transporte de material impreso hacia y desde los lugares de aplicación del trabajo de campo y de personal desde oficinas que puede reemplazarse con personal local. Finalmente, el uso de sistemas electrónicos basados en tablets tiene un impacto positivo al medio ambiente puesto que elimina el uso de papel evitando por consiguiente la tala de árboles necesaria para la producción de este material¹⁴.

CEDATOS utiliza para sus encuestas y estudios de opinión pública procedimientos de investigación por muestreo probabilístico que implican la entrevista cara-a-cara de todas las personas incluidas en la muestra. A fin de garantizar la calidad de los datos relevados en el trabajo de campo, se recurre a cuestionarios

14 Información proveniente de la experiencia profesional de DATASETS S.A. empresa de profesionales de investigación de mercados y opinión pública, con sede en Miami, el Director (CEO) es Carlos A. Córdova, socio de CEDATOS y Vicepresidente Internacional. Datasets es representante autorizado de Dooblo SurveyToGo y su principal distribuidor para países de habla hispana y portuguesa. Constituye un soporte fundamental en el trabajo de CEDATOS.

estructurados con el uso del sistema CAPI (Computer Assisted Personal Interview) de entrevistas personales asistidas por computador SurveyToGo desarrollado por la empresa israelí Dooblo. Este sistema es utilizado por cientos de empresas de investigación por encuestas alrededor del mundo, con miles de entrevistas realizadas en forma diaria. El sistema se aplica a través de Tablets o smartphones Android, y también puede manejar encuestas telefónicas asistidas por computador bajo la metodología CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) y encuestas on-line bajo la metodología CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Entre las características del sistema se tiene las siguientes:

- Administración inteligente del cuestionario: la filosofía del sistema SurveyToGo es asegurar la aplicación correcta de todas las preguntas del cuestionario, asegurando la mayor fidelidad al momento de realizar una entrevista. De esta forma, se controla en forma automática filtros de selección de la persona que responderá en el hogar según características socio-demográficas tales como género, edad, educación y nivel socio-económico. Por otra parte, se controla la aplicación de aquellas secciones del cuestionario que el entrevistado está en capacidad de responder, según las preguntas aplicadas anteriormente. Así, si por ejemplo el entrevistado no conoce ciertos temas relativos a una sección del cuestionario, el sistema no aplica dicha sección. Así mismo, si el entrevistado califica para responder secciones que le son aplicables, el sistema pasa en forma automática a las mismas. Estas funciones se realizan en forma completamente independiente del

control del entrevistador, quien se limita a leer las preguntas que aparecen en la pantalla de su dispositivo y señalar la respuesta que el entrevistado escoge. La administración inteligente del cuestionario permite por otra parte al entrevistador concentrarse en su trabajo haciendo más eficiente la labor de captura de datos en campo y optimizando el tiempo de entrevista.

- Geo-referenciación de entrevistas aplicadas con Tablets: CEDATOS utiliza la capacidad de SurveyToGo de marcar las coordenadas GPS de cada entrevista realizada con este sistema. Esto permite visualizar en el mapa el sitio preciso en donde se realizó la entrevista y correlacionarlo con la dirección del domicilio. Esta capacidad permite también determinar la ruta que siguió cada entrevistador a lo largo de su día de trabajo y los diferentes puntos dentro de su recorrido en donde se aplicaron entrevistas. Se puede incluso conocer el nombre y apellido de cada entrevistador asignado al estudio y las entrevistas que le corresponden.

- Supervisión y control de calidad del trabajo de campo desde oficina: SurveyToGo posee una Consola de Operaciones cuya función es permitir a los supervisores y coordinadores del proyecto revisar todas las entrevistas realizadas dentro de una muestra inmediatamente después de que las mismas fueron transmitidas desde los dispositivos en campo, vía Internet, al servidor de la aplicación. En la consola aparecen todas las entrevistas completadas y se puede mirar las respuestas consignadas por los entrevistados. Es posible realizar una supervisión muestral del 20%, 30%, 50% o 100% de todas las entrevistas aplicadas en campo. Este

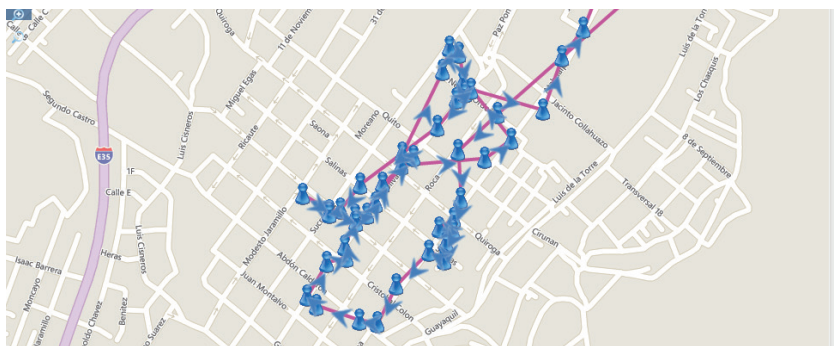
trabajo lo realizan varias personas desde las oficinas de CEDATOS a través de sus propios computadores. Se revisan aspectos tales como el lugar en donde se realizó la entrevista, su posición GPS relativa al área en donde cayó seleccionada la manzana y el hogar donde debía realizarse la misma y su correspondencia con la dirección consignada en el propio formulario electrónico. Se puede también supervisar el contenido y verificar y contrastarlo con grabaciones de audio o video de puntos de control de calidad previamente definidos a lo largo del cuestionario, sea en preguntas específicas o secciones completas con el objeto de confirmar las respuestas consignadas, a partir de lo que se escucha en las grabaciones.

- Seguridad de los datos en el servidor: SurveyToGo utiliza servidores Amazon AWS con sistemas de seguridad que protegen de accesos no autorizados a los datos consignados en sus diferentes estudios. Los servidores cuentan con niveles de seguridad biométricos y protocolos de acceso restringido únicamente a los niveles de Tecnología Informática de Dooblo.

- Control de muestra: SurveyToGo permite el control de la composición de la muestra a lo largo de toda la aplicación del proyecto,

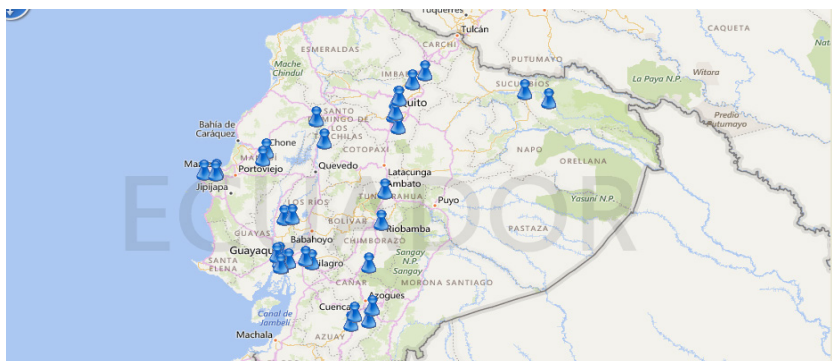
haciendo un seguimiento detallado y en tiempo real de variables tales como género, edad, localización y otras de tipo socio-demográfico que sean necesarias. El sistema asigna cuotas a cada entrevistador que deben completarse, habiendo una selección previa aleatoria probabilística del hogar del entrevistado. Las cuotas se controlan en forma personal (al nivel del entrevistador) y a nivel global (todo el equipo de entrevistadores). Una vez que alguna de las cuotas se ha completado el sistema no permite aplicar una entrevista adicional a otra persona de las mismas características cancelando la continuación de esta.

Gráfico 10: Georreferenciación del sector de estudio con localización de unidades finales de selección y entrevista, con seguimiento y control electrónico.



Fuente: CEDATOS, 2020

Gráfico 11: Ciudades y comunidades seleccionadas como UPM (unidades primarias de muestreo) donde se realiza el estudio, con seguimiento y control electrónico



Fuente: CEDATOS, 2020

Bibliografía

Acosta Alberto (1995). Breve historia económica del Ecuador, Corporación Editora Nacional.

Alberdi A, Javier, Lorente A, Santiago, Moreno A, Eduardo (1969). “Metodología de la Investigación por Muestreo”. Euroamérica, S.A. Madrid.

American Enterprise Institute (1987). Democracy at the Polls. A Comparative Study of Comparative National Elections, Washington, D.C.

Ayala, Enrique (2015). Historia del Ecuador Época Aborigen y Colonial, Independencia, segunda edición, Quito.

Ayala, Enrique (2015). Historia del Ecuador II Época Republica-

na, tercera edición actualizada, Quito.

Backstrom, Charles (1972). Survey Research. United States of America, octava edición.

Banco Central del Ecuador (2010). Publicaciones Económicas Memorias de los años 2000 en adelante.

Butler, D; Penniman, H; Ranney (1981). Democracy at the polls: A Comparative Study of Competitive National Elections.

Centro de Estudios y Datos (Cedatos) (2019). Estudios de datos de la realidad ecuatoriana, julio 1979- julio 1984, segunda edición revisada.

Centro de Estudios y Datos (Cedatos) (2020). Estudios mensuales de OPINIÓN sobre coyuntura política, económica y social del Ecuador desde julio 1978 a noviembre 2020.

Cochran, Willian G. (s/a). “Sampling Techniques”; 2nd. New York J. Wiley and Sons.

Colegio de Economistas de Pichincha (2017). Los cambios económicos fundamentales en el Marco de la Reforma Constitucional del Ecuador, primera edición, Quito.

Colegio de Economistas de Pichincha (2018). Realidad Económica y social del Ecuador, edición y dirección: Ángel Polibio Cór-

dova, Quito primera edición: junio 2004-2018.

Córdova Ángel Polibio (2019). *La Fuerza de la Opinión Pública: Ecuador en perspectiva*. CEDATOS.

Cordova, Polibio (1976). “Aplicaciones Econométricas”. Ed DGEA/ México.

Córdova, Polibio (1995). *Análisis econométrico de distribución de ingresos*, Tesis Doctoral. Michigan University. Edición Colombia 1972, DANE, DGEA, México.

Córdova, Polibio (1976). *Aplicaciones econométricas*, Primer Premio Nacional de Matemáticas. Universidad Central de Quito.

Córdova, Polibio (2009). Coautor con Mitchel Seligson. *Auditoría de la democracia 2001, 2004, 2006, 2008*. Universidad de Vanderbilt / CEDATOS.

Córdova, Polibio (2010). *El proceso electoral en el Ecuador 1830 a 2009*.

Córdova, Polibio (2016). *Introducción a la investigación por muestreo*, séptima edición: Quito.

CRE (1830). *Constitución de la República del Ecuador*. 23 de septiembre de 1830.

Deming, W. E. (1952): “Sobre Teoría del muestreo”. Biblioteca

Interamericana de Estadística Teórica y Aplicada.

Espinosa, Carlos (2016). Historia del Ecuador en el contexto regional y global, primera edición. España.

Gallup, George (2002). The Pulse of Democracy. Gallup Public Opinion.

Gallup, George (1996). Infoamerica. Perfil biográfico y académico.

Goodman R. y Kish L. (1950). “Controlled Selection: a technique in probabilities Sampling”. Journal of the A.S.A.

Hurtado, Osvaldo (2017). Ecuador entre dos siglos, primera edición.

Kish, Leslie and Hess, Irene (1965). “The Survey Research Center”. National Sample of Dwellings. Institute for Social Research. The University of Michigan; Ann Arbor.

Kish, Leslie (1987). Statistical Design for Research. John Wiley & Sons Inc.

Kish, Leslie (1995). Survery Sampling Wiley Classics Edition. New York.

LAPOP. Cultura política de la democracia en Ecuador y en las

Américas, 2016/19.

LAPOP. Un estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad, diciembre 2017.

Tribunal Supremo Electoral / Consejo Nacional Electoral: Procesos Electorales 1979 – 2019.

Vanderbilt University. Auditoria de la democracia Ecuador 2004, Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) de Vanderbilt University, edición Cedatos, Quito, 2002-2004-2006.
Vanderbilt University. Diseño de muestras y levantamiento de encuestas, 2000-2019

MÁS ALLÁ DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES: UN ANÁLISIS CUALITATIVO SOBRE LOS CENTROS DE ESTUDIOS Y DATOS SOBRE OPINIÓN PÚBLICA.

Por: Andrea Madrid Tamayo¹

Introducción

El 2020 fue un año con varios matices. Una crisis sanitaria mundial como resultado del COVID19, una recesión de la economía como no se vivía desde la Segunda Guerra Mundial (OCDE, 2020), pero además a nivel político una disminución de la confianza en la democracia por parte de la ciudadanía² (Intellectio, 2020).

1 Andrea Madrid Tamayo: Ph.D. en Sociología y Antropología (Cum Laude) por la Universidad Complutense de Madrid. Magíster en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Sede Ecuador) y Antropóloga por la Universidad Católica del Ecuador. Actualmente es investigadora del Instituto de la Democracia del Consejo Nacional del Ecuador. Publicaciones 2019-2020: “El Estado plurinacional frente a la democracia comunitaria. Repensando los paradigmas de la Función Electoral Ecuatoriana” en la Revista Mexicana de Estudios Electorales. “La Construcción del Estado plurinacional ecuatoriano, más allá del reconocimiento constitucional: Descolonización, autonomías e interculturalidad” en la Revista Antropología Cuadernos de investigación. “Del Estado monocultural ecuatoriano a su caracterización como plurinacional. Un balance sobre la relación entre el Estado y las nacionalidades y pueblos indígenas en los últimos 40 años” capítulo del libro “Indianismo y América Andina” editado por la Fundación Huwan Yunpa (Bolivia).

2 Una encuesta realizada vía online la última semana de agosto de 2020 a 1680 personas en las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí, revela que el 91% siente que el país está mal o muy mal, es decir 9 de cada 10 personas tiene un sentimiento negativo respecto a lo que está su-

A inicios de año, cuando aún la pandemia del coronavirus parecía no estar tan próxima a desatarse en Ecuador, el 12 de marzo de 2020, el Pleno del Consejo Nacional Electoral (CNE), aprobó el Calendario Electoral para los comicios generales de 2021, en los que se elegiría presidente y vicepresidente de la República, representantes a la Asamblea Nacional y al Parlamento Andino. Si bien el proceso electoral se adivinaba fuertemente afectado por la pandemia, en función de garantizar la sostenibilidad del sistema democrático ecuatoriano no se postergó, ni se detuvo.

En este sentido, el calendario electoral, que integraba todas las actividades y operaciones que se desarrollarían, de manera consecutiva, durante un lapso de tiempo dentro de las etapas pre electoral, electoral y postelectoral, se ejecutó como correspondía. Durante la etapa pre-electoral cobraron particular interés los mecanismos rápidos para medir la preferencia electoral denominados como pronósticos electorales, los cuales buscaban identificar la intención del voto por parte de la ciudadanía, así como las encuestas de voto a boca de urna o exit poll que miden la proporción de los votos y permiten presentar posibles resultados electorales antes de obtener el conteo oficial (Rodríguez, 2014).

Los centros de estudios y datos, que llevan a cabo estos análisis, se basan en la realización de encuestas, que tienen como principal objetivo sondear la opinión pública (en este caso relacionada con la tendencia del voto). La opinión pública es un concepto

cediendo y sus principales preocupaciones están alrededor de la corrupción, desempleo y la mala gestión gubernamental (Intellectio, 2020).

“polémico, complejo e histórico”, que ha sido teorizado desde diferentes ramas a partir de las que se han generado múltiples definiciones, y por supuesto cuestionamientos, preguntas, hipótesis que siguen estando en el centro del debate (Tuesta, 1997:27).

La opinión pública responde al sistema político propio de los regímenes de derecho. Es decir, en los Estados autocráticos, donde hay una exclusiva voz oficial (la del gobierno), no existe debate público y, por lo tanto, tampoco opinión pública (Tuesta, 1997:26). Esto supone que, una característica propia, pero a su vez una necesidad, del sistema democrático es la existencia de la opinión pública, o lo que algunos/as autores/as han considerado como control general e informal del comportamiento de la ciudadanía y de su vida política (Rovigatti, 1981).

Desde estos criterios, mientras la democracia permite el ejercicio ciudadano basado en los derechos y libertades; la opinión pública da evidencia del “acuerdo” sobre diferentes temáticas por parte de la sociedad. Esto hace que la democracia y la opinión pública sean absolutamente complementarias (Tuesta, 1997:27).

Para ello, los centros de estudios y datos, cuyo rol se basa en recuperar la información sobre opinión pública realizan un trabajo largo y complejo; en donde es imprescindible que los métodos de consecución de la información relacionada con la opinión pública, de sistematización y tabulación de los datos y, por supuesto de presentación de los resultados, sean el fiel reflejo de la opinión ciudadana. Caso contrario, los resultados presentados pueden

terminar convirtiéndose en una instancia adicional de propaganda de los partidos políticos, más aún en época de elecciones. Es importante considerar que, los centros de estudios y datos sobre opinión pública son contratados por medios de comunicación o sujetos políticos (estos son “los clientes”), quienes presentan a la audiencia los resultados.

Esto, en tanto el sesgo (cualquiera que este sea) puede incidir en los resultados finales, a través de la movilidad que tienen los votos blandos, es decir, aquellos que aún no han decidido por quien votar. Costas Panagopoulos (2009) en base al análisis entre 1996 y 2008 de los resultados de las encuestadoras, discute alrededor de la efectividad de las mismas (considerando su precisión y el sesgo) y su uso en la comunicación política de las campañas electorales. Teniendo en cuenta que la formación de la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social (Noëlle-Neumann, 1995). En este proceso resulta fundamental entender cómo se va construyendo a nivel social una opinión dominante y cómo inciden o podrían incidir los resultados presentados por una encuestadora electoral.

Por consiguiente, es fundamental garantizar que estos estudios se realicen con las experticias técnicas y científicas necesarias para recoger y procesar la información y con la ética para garantizar la transparencia en el manejo de los datos y procesamiento de los resultados que certifiquen que las cifras dan cuenta de la opinión ciudadana respecto a la preferencia electoral.

Frente a estos elementos, el Consejo Nacional Electoral (CNE) es la entidad encargada de regular a las personas naturales o jurídicas que realizarán pronósticos electorales, según lo estipulado en el Código de la Democracia y en el Reglamento sobre personas jurídicas o naturales que realicen pronósticos electorales (aprobado con fecha 11 de agosto 2020 por el Pleno del CNE), con la finalidad de controlar los procesos de inscripción, actividades, actuaciones e informes sobre la elaboración y difusión de encuestas y pronósticos electorales en los procesos electorales generales, seccionales o mecanismos de democracia directa (Art. 1, 2).

En este sentido, el objetivo del presente artículo es realizar un acercamiento de carácter cualitativo al rol del CNE en el proceso de regulación de los centros de estudios y datos sobre opinión pública en el marco de las elecciones nacionales 2021, en el contexto de la incidencia que podrían tener los resultados de las encuestas electorales en relación con los votos blandos. Esta es una primera aproximación hacia la importancia de profundizar en el análisis de los resultados generados por los centros de estudios y datos sobre opinión pública a la luz de los comicios electorales, así como frente a la necesidad de garantizar y fortalecer los procesos de regulación.

Metodológicamente, la investigación se compone de tres partes. En la primera fase se realizó una revisión bibliográfica sobre opinión pública y encuestas electorales. Posteriormente se indagó en la normativa vigente y las regulaciones aplicadas para el levanta-

miento de sondeos electorales por parte de las encuestadoras autorizadas por el CNE. En tercer lugar, pero no menos importante, se analizó la incidencia que el COVID19 ha tenido en contextos electorales y, frente a esto, cómo los países se han visto obligados a tomar medidas técnicas, innovar procesos, cambiar procedimientos, etc. Frente a esto, Ecuador ha tenido una posición clara respecto a la realización de los comicios electorales y a la necesidad de modificar los procesos técnicos para garantizar los cuidados sanitarios de la población, acciones en las que la realización de los pronósticos electorales se ha visto también afectada.

Este documento consta de tres partes. En primer lugar, se analiza la crisis sanitaria provocada por el COVID19 en Ecuador, en el contexto de un calendario electoral en marcha. A continuación, se indaga en torno al grado de incidencia que los resultados de las encuestadoras electorales pueden tener en la población que aún no ha decidido su voto, lo que nos lleva a explicar la importancia de la regulación tanto a nivel normativo como procedimental y metodológico (que en este caso realiza el CNE) de los estudios de opinión pública utilizados para el levantamiento de sondeos electorales generados por las encuestadoras. En el tercer acápite, se realiza un acercamiento a los cambios en la aplicación metodológica de los pronósticos electorales en el marco de la pandemia del COVID19. Para cerrar el documento se esbozan algunas conclusiones del estudio.

1. La pandemia y el proceso electoral en Ecuador

Desde inicios del año 2020, el Ecuador y el mundo han sido testigos de uno de los hechos más insólitos de la historia: el apareamiento de una de las pandemias más expansivas y letales del mundo moderno, el COVID-19. Como resultado de la pandemia a nivel mundial se han tenido que aplicar medidas extremas, entre ellas confinamientos, toques de queda, paralización de la industria y producción, cierre de fronteras, entre otras, para reducir la proporción del contagio en una primera etapa.

La pandemia ha forzado a modificar las dinámicas cotidianas para salvaguardar la salud y la vida, incorporando para ello, condicionamientos a las relaciones humanas, basadas en criterios de distanciamiento social e incluso aislamiento. La adaptación a esta nueva realidad es un desafío inminente que atraviesa todas las esferas de la vida personal, social y comunitaria.

En Ecuador, el 16 de marzo de 2020 el presidente Lenín Moreno Garcés, a través del Decreto ejecutivo Nro. 1017, declaró “el estado de excepción por calamidad pública por los casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de pandemia de la Organización Mundial de la Salud”. Bajo este mandato se determinó la paralización total de actividades, exceptuando las relacionadas con alimentación, salud y seguridad; y un toque de queda en todo el territorio nacional, restringiéndose la movilidad y la reunión de personas con el propósito de contener la transmisión del coronavirus (COVID-19).

Frente a la incertidumbre causada por la pandemia, a nivel internacional, ha sido necesario replantearse los procedimientos para llevar a cabo elecciones o incluso los tiempos en los que sucederán (Bicu y Wolf, 2020). En el marco de los procesos electorales venideros y la emergencia sanitaria, se plantearon dos escenarios posibles: a) la postergación del calendario electoral, o, b) el cumplimiento de actividades y fechas como se había estipulado, ejecutando un protocolo adecuado para evitar el contagio. Esto apuntaría a la aplicación de procesos pre-electorales innovadores que integren los requerimientos sanitarios frente a la actual pandemia. Para ello es necesario “un proceso electoral técnicamente bien ejecutado, con una amplia participación y resultados confiables que infundan legitimidad en los funcionarios electos” (Bicu y Wolf, 2020).

Según los datos generados por John Hopkins Whiting School of Engineering³, hasta el 3 de abril de 2020, hubo veintitrés (23) países que decidieron aplazar sus elecciones (nacionales, locales o plebiscitos): Austria, Estados Unidos, Francia, Sudáfrica, Islas Malvinas, Perú, Argentina, Armenia, España, Macedonia del Norte, Siria, Irán, Sri Lanka, Brasil, Chile, Colombia, Serbia, Chipre del Norte, Reino Unido, Bolivia, Suiza, Italia y Paraguay, Italia, Suiza, Bolivia, Reino Unido, Chipre del Norte, Serbia, Chile, Sri Lanka, Irán, Siria, Macedonia del Norte, Francia, Armenia, Sudáfrica. En todos los países, incluyendo Bolivia, se puso como prin-

3 Fuente: <https://www.servel.cl/34-paises-postergaron-sus-elecciones-por-covid-19/> actualizado al 3 de abril con datos de John Hopkins Whiting School of Engineering: <https://systems.jhu.edu/research/public-health/ncov/> Consultado en mayo de 2020.

cipal motivo para el aplazamiento de comicios, precautelar a los/as funcionarios y funcionarias electorales que deben capacitar y ser capacitados/as y cumplir con otras funciones presenciales que los pone en riesgo de contagio, al afrontar todo el proceso previo a las elecciones⁴. En todos los casos se ha enfatizado en que los procesos electorales deben garantizar la legitimidad, transparencia, aspectos técnicos, entre otros.

En este escenario, otros países entre los que se encuentran Ecuador, Israel, Corea del Sur, Alemania, Estados Unidos, etc.⁵, en lugar de postergar los comicios, empezaron a digitalizar los procesos pre electorales que por su misma naturaleza permitían la utilización de mecanismos tecnológicos y diseñar protocolos de seguridad sanitaria para llevar a cabo las elecciones. En el caso ecuatoriano el CNE decidió precautelar la salud de las personas, pero también sostener el sistema democrático, sin alterar las agendas electorales, guardando las medidas sanitarias adecuadas para llevar a cabo el proceso electoral.

En función de cumplir con el “Calendario electoral 2021”, se realizaron las diligencias que correspondían al período pre electoral: recepción de cambios de domicilio electoral, registro e inscripciones de las organizaciones políticas, procesos de democracia interna de las organizaciones políticas, publicación de la convo-

4 Aplazar las elecciones puede dar cuenta de motivos políticos (reales o percibidos) por extender de manera “no democrática” el mandato de un gobierno. Esto considerando que las elecciones permiten que la ciudadanía confirme, elimine o reemplace a un gobierno electo.

5 Fuente: <https://www.servel.cl/34-paises-postergaron-sus-elecciones-por-covid-19/> actualizado al 3 de abril con datos de John Hopkins Whiting school of Engineering: <https://systems.jhu.edu/research/public-health/ncov/>

catoria a elecciones, inscripción de candidaturas. Actividades ejecutadas entre el 5 de mayo y el 31 de diciembre de 2020, fecha en la que se dio inicio a la campaña electoral.

Durante el período pre electoral se incluyó la inscripción de las empresas encuestadoras que realizarían los pronósticos electorales y las encuestas de voto a boca de urna. Los centros de estudios y datos, que se fundamentan en la realización de encuestas electorales, tienen como principal objetivo la búsqueda de opinión pública. En este contexto, el respeto a la opinión pública es fundamental y para ello los métodos de consecución de la información, de sistematización y tabulación de los datos, y por supuesto de presentación de los resultados, deben ser el fiel reflejo de la opinión ciudadana.

A través de una encuesta bien elaborada, sustentada en muestreos probabilísticos y matemáticos, se pueden obtener resultados fehacientes que reflejen la opinión pública sobre un tema determinado. Para esto se requiere un conocimiento de la distribución poblacional del país, a partir de lo cual se realizará el muestreo en distintos lugares a nivel nacional. Aleatoriamente se elige quienes serán objeto de la encuesta y de la investigación y se define hacia donde deberá acercarse el/la encuestador/a para aplicar el cuestionario previamente diseñado. No obstante, este método matemático, probabilístico, aleatorio con el que se ha realizado las encuestas de opinión históricamente, ha tenido que cambiar con la llegada de la pandemia, para incluir técnicas de obtención de la información, que requieran el menor contacto entre el/la en-

cuestador/a y el/la entrevistada/o, y que serán abordadas en otros artículos del presente libro.

2. La regulación de los estudios de opinión pública sobre pronósticos electorales

Según lo señalado por la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, denominado Código de la Democracia, que regula las reglas democráticas y la lógica del sistema electoral desde 2009, para la realización de las encuestas y pronósticos electorales, y no ser sancionadas con multas o suspensión, las empresas deberán inscribirse y registrarse previamente en el CNE. Es decir, su inscripción será legalizada una vez que demuestren el cumplimiento de los requisitos específicos, entre los que se estipula el dar cuenta explícita de los procedimientos y análisis técnicos (Código de la democracia, Art. 283).

Previo a la realización de cualquier elección nacional o local, el Pleno del Consejo Nacional Electoral calificará a las empresas o personas que se inscriban⁶ para realizar pronósticos electorales (sondeos de intención de voto) y conteos rápidos o a boca de urna (exit poll), en base a un informe presentado por la Dirección Nacional de Estadística de la misma entidad (Reglamento para pronósticos electorales, Art. 4).

En el marco de los estudios de opinión pública referentes a los

⁶ La presentación de la solicitud de inscripción se puede realizar hasta 30 días antes del día de la elección.

resultados electorales es imprescindible garantizar la fiabilidad de los resultados y por lo tanto la transparencia del proceso. Un entorno democrático y limpio en aras de una correcta campaña electoral, supone “un proceso electoral técnicamente bien ejecutado, con una amplia participación y resultados confiables que infundan legitimidad en los funcionarios electos” (Bicu y Wolf, 2020). Esto en la medida de que, la desinformación o la mal información puede alterar una elección, y precisamente lo sensible de esta información hace que sea fundamental la regulación.

Durante la etapa pre electoral cobran particular interés los mecanismos rápidos para medir la preferencia electoral (encuestas y sondeos electorales), de esta manera empiezan a circular encuestas que miden la proporción de los votos y que buscan establecer o conocer la tendencia de la votación. Estos pueden ser de dos tipos: encuestas de voto a boca de urna o exit poll (“encuesta de salida”) que se fundamenta en indagar por quién votó cada ciudadano/a, para lo cual se encuesta a quienes acaban de ejercer el voto (Rodríguez, 2014); o sondeos de opinión, denominados como intención del voto, que buscan conocer por quién votaría la población y que permiten presentar posibles resultados electorales, es decir, hacer proyecciones para el día de las elecciones (Rodríguez, 2014).

No obstante, lo único que podemos observar de estas encuestas electorales son los resultados, no conocemos la ficha técnica, ni las herramientas utilizadas para levantarla, ni la muestra de población en la cual fueron aplicadas (y por lo tanto su representa-

tividad), etc. A pesar de esto, los resultados presentados pueden llegar a tener una fuerte incidencia mediática en las decisiones electorales, generando expectativas decisivas en la opinión pública (Panagopoulos, 2009).

Por ello, se hace énfasis en la importancia de la aplicación de estándares, tanto nacionales como internacionales, para los procesos de regulación del trabajo de las encuestadoras, para de esta manera garantizar la existencia de un procedimiento científico y matemático que avale esta información. Según lo señalado en el Art. 206 del Código de la Democracia, las empresas que realicen pronósticos electorales, para ejercer esta actividad, deberán inscribirse previamente en el Consejo Nacional Electoral sujetándose a los reglamentos que este expida. Caso contrario se impedirá su participación en los procesos electorales. Es decir, el CNE regula a las personas y empresas que deseen hacer pronósticos electorales y estudios a boca de urna.

Esta regulación tiene como meta verificar los detalles técnicos de los estudios de intención de voto, entre estos, las especificaciones de la muestra utilizada la cual debe ser ponderada geográficamente y estratificada, es decir, que guarde una relación equitativa en todas las provincias y zonas de las ciudades, el diseño del margen de error (+3%), el formato de la encuesta realizada, etc. (Reglamento para pronósticos electorales, Art. 15).

Los desacatos de los medios de comunicación y empresas de pronósticos electorales, es decir, el incumplimiento de las disposicio-

nes de la autoridad electoral, son infracciones electorales (Código de la Democracia, Art. 275). Las infracciones electorales son conductas que afectan los derechos de participación y los principios de igualdad, no discriminación, transparencia, seguridad o certeza del proceso electoral (Código de la Democracia, Art. 276).

Las regulaciones para las encuestadoras electorales, tienen varias finalidades. Una de las más importantes es evitar que la población, que ha escuchado determinados pronósticos electorales, piense en un fraude si los resultados son diferentes. Pero también regular que los pronósticos realizados, en caso de presentar errores, éstos estén enmarcados en los cálculos probabilísticos y determinables y no en el error malintencionado, que podría afectar incluso los resultados de una votación considerando lo sensible de la información que presentan tales encuestadoras.

Por otro lado, constituyen infracciones⁷, tanto para los medios de comunicación social (incluyendo los de carácter digital) como para las personas naturales o jurídicas, publicar o realizar encuestas o pronósticos electorales no autorizados por el CNE o referirse a resultados de encuestas o pronósticos electorales en los diez días anteriores a los comicios (Código de la Democracia, Art. 282). Frente a esto, la sanción puede ser inclusive la suspensión de la autorización de actividades en caso de reincidencia (Código de la Democracia, Art. 283).

⁷ Estas serán sancionadas con la suspensión de la publicidad en dicho medio, con multas económicas o inclusive con la suspensión del medio de comunicación hasta por (6) seis meses si reincidiere (Código de la Democracia, Art. 282).

Si bien los medios no pueden obligar a que el público piense algo determinado sobre un hecho, si influyen sobre los temas y las opiniones que están en el centro de la atención, es decir en la “opinión pública” (Rodríguez, 2004:15). Las opiniones que son relevantes para los medios terminan posicionándose como dominantes a través de estos para las audiencias. En este proceso la sociedad asume ciertos temas como prioritarios, destacados y jerarquizados, dándoles mayor importancia por sobre otras temáticas (Rodríguez, 2004:15).

Todas las encuestas tienen algún margen de error. Este promedio de la diferencia de los porcentajes proyectados por la encuestadora con respecto a los resultados oficiales (error cuadrático medio), considera elementos como: a) varianza estadística del método empleado por la encuestadora (que se refleja en el margen de error); b) sesgos involuntarios (por ejemplo, sesgo por mala representatividad de las muestras, sesgo de no respuesta, sesgo por voto vergonzante, errores de quienes realizan las encuestas, etc.); c) cambios en la intención de voto de candidatos durante la veda de encuestas; y d) cualquier otro tipo de sesgo malintencionado (Entrevista funcionaria pública del CNE, junio de 2020).

Cuando estos errores se encuentran dentro del margen previsto, corresponde al comportamiento de una encuesta en donde sus errores son netamente estadísticos (Entrevista funcionaria pública del CNE, junio de 2020). Es un cálculo matemático, por lo que el porcentaje de error puede computarse. Esto implica que, el margen de error final de la encuesta no debe superar el que consta en

la ficha metodológica de la encuestadora (Entrevista miembro de empresa encuestadora, julio de 2020).

Más allá de que no sirve de nada una encuesta con una variación significativa, puede ocurrir que los resultados de una encuesta mal levantada, sistematizada, analizada afecten la toma de decisiones de la población, e incluso genere cambios en la intención del voto (Entrevista funcionaria pública del CNE, junio de 2020). La gente puede cambiar su intención de voto para evitar que gane un/a determinado/a candidato/a más que por convicción de sus intereses políticos (Entrevista miembro de empresa encuestadora, julio de 2020).

Aunque parecería improbable, es posible que los/as candidatos/as pierdan todo su voto blando en los últimos días (Cálculo Electoral, 2019). Una explicación en relación con los resultados sorprendidos, debería incluir la existencia de lo que se conoce como “voto vergonzante” que puede incluso estar presente en el conjunto de encuestados/as que se declararon como decididos/as. El cómo tratar al voto indeciso y evitar al voto vergonzante continúa siendo sin duda un gran reto para las encuestadoras (Cálculo Electoral, 2019). Adicionalmente, podría ocurrir que existan posibles sesgos individuales por candidato/a y por encuestadora (Cálculo Electoral, 2019). Y en ese caso, es difícil determinar si fue un error técnico o malintencionado (Entrevista miembro de empresa encuestadora, julio de 2020).

El comportamiento de intención de voto de las personas “indeci-

sas” no se conoce completamente y se estima que se podría decantar por alguno de los dos siguientes escenarios: 1) una parte terminará por alinearse al comportamiento de la tendencia de intención de voto presentada por las encuestadoras; 2) otra parte de este subconjunto tendrá comportamientos distintos y elegirá indistintamente entre los/as candidatos/as más opcionados/as (Cálculo Electoral, 2019).

Otras fuentes de incertidumbre provenientes de fenómenos como voto vergonzante, voto mentiroso, encuestadoras que tratan de satisfacer a su cliente o el hecho de que muchos/as ecuatorianos/as ven la papeleta por primera vez el día de las elecciones, podrían generar resultados inesperados con respecto a los pronósticos electorales (Entrevista miembro de empresa encuestadora, julio de 2020).

A esto hay que agregar que, cuando la opinión de los/as electores/as coincide con el punto de vista de la mayoría, su posición suele expresarse libremente, en tanto no existe ningún riesgo de ser rechazados/as por tener puntos de vista diferentes. Sin embargo, si el caso es el contrario, las opiniones suelen no expresarse (Noëlle-Neumann, 1995). De esta manera se va consolidando una opinión dominante, una “espiral de silencio” a través de la cual solo expresamos la opinión pública cuando sentimos que está acorde a la de la mayoría (Noëlle-Neumann, 1995).

Dicho de otra manera, una minoría convencida de que va a ganar está dispuesta a expresarse y hará dominante su opinión, si se

confronta con una mayoría que duda de que sus puntos de vista sigan prevaleciendo en el futuro y que, por lo tanto, no está dispuesta a defender sus argumentos en público (Noëlle-Neumann, 1995). De este modo una simple opinión puede trascender a la jerarquía de opinión pública y si vamos más allá de los medios, sin lugar a dudas tienen todas las herramientas para convertirse en creadores y modeladores de la opinión pública (Noëlle-Neumann, 1995).

En tanto la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social, en algunos casos, una persona puede verse influenciada de tal manera que por no ser rechazada socialmente puede incluso renunciar a su propio juicio, lo cual es una condición en la búsqueda de integración social (Noëlle-Neumann, 1995). Las posturas públicas de una persona pueden ser modificadas por múltiples condicionamientos como las convenciones sociales, las costumbres y las normas, cuestiones políticas, entre otras (Noëlle-Neumann, 1995).

Esta tendencia referente a hacer explícitas las opiniones o guardar silencio, va formando una espiral y perfilando una opinión dominante (Noëlle-Neumann, 1995). Bajo estos criterios “definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.” (Noëlle-Neumann, 1995). Por ello, la opinión pública termina siendo la dominante, sin implicar necesariamente que sea la de la mayoría, esto quiere decir que es la opinión que más se expresa públicamente. Esta condición “impo-

ne una postura y una conducta de sumisión” (Noëlle-Neumann, 1995). Y en este sentido, los resultados de una encuesta, los cuales terminan siendo difundidos a través de los medios de comunicación, pueden adquirir un estatus de autoridad, de verdaderos, como “transmisores” de la opinión de las mayorías.

Es por ello que, la información facilitada por las encuestadoras es crucial cuando hacemos referencia a la población indecisa, es decir, aquella que aún no ha decidido por quien votar. Este sector es el que finalmente puede cambiar su voto acogándose a la opinión pública, a la candidatura más votada, es decir, aquella que lidera las encuestas. Esta particularidad supone que, estas herramientas técnicas también pueden ser usadas al margen de la ética, es decir, ser utilizadas y diseñadas para intentar direccionar la intención de voto a favor de un/a determinado/a candidato/a, difundiendo los resultados a través de los medios de comunicación. Acción que además de resultar mal intencionada, confunde y distorsiona la decisión del voto.

Una minoría convencida de su predominio y, por consiguiente, dispuesta a expresarse, tiende a posicionar su opinión como dominante. Estos resultados, en el caso de los votos blandos o indecisos, pueden implicar que incluso una mayoría dudosa de que sus puntos de vista sigan prevaleciendo en el futuro y, por lo tanto, menos dispuesta a defenderlos en público, termine por decidir su voto en función de la opinión dominante (Noëlle-Neumann, 1995). De este modo algo que se podría catalogar como el simple resultado de una encuesta pasa a determinar los votos de una par-

te de la población, la población indecisa, que dependiendo de la coyuntura puede ser más o menos significativa.

Por estas razones, es evidente la importancia de que a nivel normativo exista un organismo de control (en este caso el CNE), que regule a las encuestadoras y de alguna manera controle los resultados presentados, la metodología aplicada y, por supuesto, el margen de error que estas encuestas puedan tener (Código de la democracia, 2009, reformado 2020, Art. 283). Sin embargo, esto no implica que se trate de información oficial por parte de la entidad.

En este contexto, se vuelve fundamental la presentación de informes en el plazo de tres días luego de la publicación de los datos obtenidos por las empresas encuestadoras registradas, en los cuales debe darse cuenta del formato utilizado para la recolección de los datos, el software aplicado, los resultados, la metodología empleada, el medio en el que se publicaron los datos, el sujeto político o persona natural o jurídica que contrató el estudio (y todos los detalles de esta contratación), la base de datos con todas las variables de las encuestas realizadas, entre otros. Este informe está sujeto a verificación por parte de la Dirección Nacional de Estadística del Consejo Nacional Electoral (Reglamento para pronósticos electorales Art. 17).

En este contexto, sin lugar a dudas, la crisis sanitaria ha generado cambios en la aplicación metodológica para la realización de pronósticos electorales. Bajo esta perspectiva, los centros de

estudios y datos sobre opinión pública a la luz de los comicios electorales 2021, han tenido un gran desafío para la generación y adaptación a nuevas estrategias de recolección de información y procesamiento de los datos en el marco de la pandemia. Frente a estas nuevas circunstancias, es imprescindible generar metodologías que garanticen el distanciamiento social e impidan el posible contagio del COVID 19, pero que además garanticen contar con información transparente respecto a la opinión pública.

Los nuevos mecanismos para recolección de información a través de centrales telefónicas, donde se llenan las encuestas o los formatos digitales que se envían por los medios tecnológicos a la ciudadanía suponen nuevos desafíos, pero además nuevos riesgos en términos de protección de los datos y regulación. El tiempo para el cambio y transformación de las tecnologías aplicadas a las encuestas ha sido acelerado con el objeto de responder a esta intempestiva pandemia. En Ecuador, encuestadoras como CEDATOS, Eureknow, Market, entre otras, han variado rápidamente la forma de levantamiento de información con la aplicación de nuevas metodologías e instrumentos que, en algunos casos, ya se aplicaban y que a nivel internacional países como Chile han sido pioneros en su utilización para el control de calidad de los datos, su procesamiento y análisis. Y al respecto queda aún un arduo camino para fortalecer los procesos de regulación y control.

Bibliografía

Bicu, Ingrid; Wolf, Peter (2020). Elecciones durante el COVID-19: Consideraciones sobre cómo proceder con precaución. Consultado en: <https://www.idea.int/es/news-media/news/es/elecciones-durante-el-covid-19-consideraciones-sobre-c%C3%B3mo-proceder-con-precauci%C3%B3n> revisado el 8 de abril de 2020.

Cálculo Electoral (2019). Nivel de acierto de las encuestas para las alcaldías 2019 de Quito, Guayaquil y Cuenca. Quito: Cálculo Electoral. Recuperado de <https://ecuador.calculoelectoral.com/2019/inicio.html> visitado el 28 de marzo de 2020.

Intellectio (2020). Encuesta de Opinión Pública COVID 2019-Quito. Quito: Intellectio.

Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador. Código de la Democracia. Registro Oficial Suplemento 578 de 27 de abril de 2009. Reformado 03 de febrero de 2020.

Noëlle-Neumann, Elisabeth (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

OCDE. 2020. Revisado en www.oecd.org/newsroom/laocde-actualiza-sus-perspectivas-para-la-economia-mundial-ante-la-cumbre-del-g20.htm consultado el 28 de agosto de 2020.

Panagopoulos, C. (2009). Polls and Elections: Preelection Poll Accuracy in the 2008 General Elections. *Presidential Studies Quarterly*, 39(4), 896-907. Retrieved November 13, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/41427428>

Rovigatti, Vitaliano (1981). Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública. Quito: Ciespal/FFE. Rodríguez Díaz, Raquel (2004). Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. Editor: A. F. Alaminos. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rodríguez, Javier (2014). “Regulación electoral de los sondeos a pie de urna en España: asignaturas pendientes y obsolescencia ante las nuevas formas de comunicación” en Revista internacional de trabajo social y ciencias sociales Comunitaria: N° 7.

Reglamento sobre personas naturales o jurídicas que realicen pronósticos electorales. Consejo Nacional Electoral. Registro Oficial 888 de 18 de agosto de 2020.

Tuesta Soldevilla, Fernando (1997). “No sabe/No opina. Encuestas políticas y medios”. Lima: editado por la Fundación Konrad Adenauer y la Universidad de Lima.

Andrea Madrid Tamayo

TENDENCIAS Y METODOLOGÍAS PARA LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y DE MERCADOS.

Jheovany Mejía¹

1. Sobre los métodos de recolección de datos

En el marco del aparecimiento Covid19 existen transformaciones importantes en relación con la investigación de la opinión pública y de mercados. Los estudios ya no se llevan a cabo donde el entrevistador o el investigador desea, ahora la investigación y las entrevistas se realizan donde los entrevistados prefieren; y se han generado cambios tecnológicos fuertes, en el contexto de la

¹ Jheovany Mejía: MBA por la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) e Ingeniero Matemático por la Escuela Politécnica Nacional. Cuenta con 20 años de experiencia en la industria de la Investigación de Mercados y opinión pública realizando a estudios a nivel nacional e internacional. Ha realizado más de 3.000 estudios de investigación de mercados para empresas estatales y multinacionales Cimagroup, Synovate, GFK e IPSOS, conduciendo estudios para Sab Miller, Claro, Kraft, Banco de Guayaquil, Nestlé, Diners Club, Pepsi, y otros, en cargos como Director de Estudios, Gerente de Estudios y Director Especialista. Docente de posgrado en la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). Actualmente es el Chief Executive Officer de Eureknow especialistas en comportamiento del consumidor y tendencias del mercado. Es experto en análisis estadístico de alto nivel para modelar la conducta del ser humano en la toma de decisiones Especialidades: Análisis de sensibilidad de precios, Estimación de la demanda, Brand equity, Brand and Communication, Concept and Product test, Loyalty, Costumer Satisfaction.

existencia de cada vez más personas educadas e interconectadas.

Hoy en día, el individuo está inmerso en un mundo virtual, si bien pensaríamos que está presente físicamente, una gran parte de sus actividades se desarrollan en los medios digitales. De allí que, en estos momentos es más fácil encontrar a los ciudadanos en su celular que en sus casas. No obstante, en el caso del levantamiento de la información mediante este método, el gran reto es la probabilidad de que un ciudadano esté dispuesto a proporcionar su información a una persona desconocida por medio de un artefacto digital.

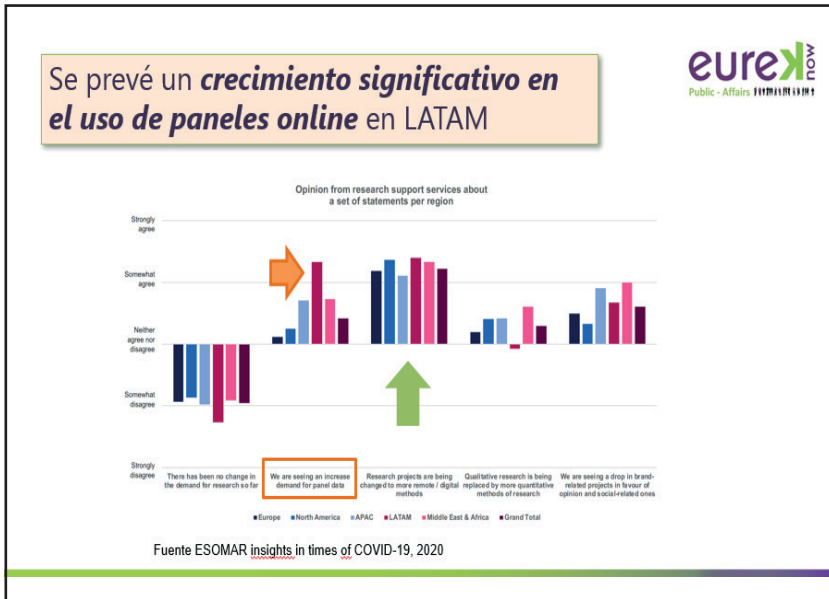
En estos tiempos de pandemia, es sumamente importante entender que, la globalización tecnológica está cambiando la interacción entre empresas, instituciones e individuos. Así pues, desde nuestra posición como profesionales en la investigación de la opinión pública y de mercados, esta situación ha motivado a cambiar la manera en la que nos acercamos a los ciudadanos para obtener información. Para demostrarlo se citará a continuación el caso chileno, en donde la utilización de paneles online en las investigaciones, es decir de mecanismos que no impliquen encuestas presenciales ni telefónicas, sino digitales, creció en el 2018 un 25% y en el 2019 un 45%.

La European Society for Opinion and Marketing Research - ESOMAR (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados), también valida esta información en su informe sobre la crisis del COVID19 (ESOMAR, 2020). Como se puede observar que la

pandemia fue un hecho lo suficientemente poderoso para que en América Latina se plantee la necesidad de generalizar el uso este tipo de metodologías, basadas en paneles online para realizar investigación cuantitativa, la cual hasta el momento han tenido muy buenos resultados.

Por otro lado, el informe de ESOMAR muestra que, en Asia, Estados Unidos y Europa, los paneles online se están usando desde hace algún tiempo. En este sentido, el camino que se está tomando respecto al levantamiento de información en la región, desarrollado por medio de encuestas digitales (paneles online), ha sido un cambio metodológico ha sido transitado desde hace varios años por los países más desarrollados.

Gráfico 1: Crecimiento del uso de paneles online en Latinoamérica



Fuente: ESOMAR insights in times of COVID-19, 2020

En la actualidad más de 13.8 millones de usuarios en el Ecuador ya están conectados digitalmente (Alcázar, 2000). Es decir, que el actual ciudadano transita más frecuentemente por las autopistas digitales que en la calle, por lo tanto, estamos ante una realidad en la que va a ser más fácil encontrar a una persona en su dispositivo móvil que en su casa, en su trabajo o en la misma calle. Y, desde esta perspectiva, las herramientas y metodologías de levantamiento de información deben evolucionar en sintonía con estos cambios de conducta. Bajo este orden de ideas, entre las ventajas

del uso de paneles online se pueden mencionar²:

Logra representar a poblaciones, segmentos o nichos de la ciudadanía donde es complicado llegar presencialmente. Por ejemplo, hoy en día tenemos a ciudadelas enteras agrupadas en conjuntos cerrados donde es literalmente imposible entrar a realizar una encuesta presencial.

Es mucho más rápido llegar a poblaciones geográficamente distantes, logrando un ahorro significativo de recursos presupuestarios.

La percepción de inseguridad es muy acentuada en la ciudadanía, así que la tasa de no respuesta cada vez es más alta. Esto nos enfrenta a dos problemas: primero, la dificultad de acceder al lugar donde se encuentran los individuos, y segundo, el rechazo a contestar una encuesta por la simple presunción de inseguridad. Estos dos motivos erosionan de manera importante la aleatoriedad de la muestra y la representatividad de la misma.

Puesto que los cuestionarios online se autoaplican individual-

2 La empresa de Marketing Research Eureknow ha encontrado varias ventajas para la utilización del panel online. Es importante señalar que, el autor del presente artículo es Chief Executive Officer de dicha empresa, la cual inicia sus operaciones en el año 2012, con un equipo multidisciplinario de extensa trayectoria, con quienes ha realizado varios estudios de intención de voto en el Ecuador. Eureknow empieza a trabajar desde hace 8 años en investigación de mercados y opinión pública con la filosofía de usar modelos matemáticos de avanzada en la recolección y tratamiento analítico de información, observando detenidamente este tipo de avances en otros países, lo que ha motivado a emplear acercamientos metodológicos a través del uso de paneles online en varios de sus estudios, pues la innovación no espera y es momento de dar un giro a la investigación de mercados y la opinión pública.

mente, sin la presencia de un encuestador, las respuestas tienden a ser más sinceras y espontáneas, y en este sentido, el sesgo del voto vergonzante se minimiza significativamente. La investigación mediante estos mecanismos, elimina la generación de sesgos por temas inherentes a la interacción humana. Este mecanismo de recopilación de la información simula el ejercicio del derecho al voto, ya que se realiza de manera privada y sin injerencia de terceros.

Al usar paneles online, los cuestionarios son programados en una plataforma virtual con todos los controles necesarios, por ejemplo, saltos entre preguntas, visualización de imágenes o videos, etc. Con esto se minimiza el error humano, de forma importante.

Un caso de éxito en la aplicación de paneles online como herramienta de obtención de datos, es el de los colegas de la agencia de investigación de mercados y opinión pública Critería Chile que, en la segunda vuelta de las elecciones de noviembre de 2017, presentaron un informe sobre la intención de voto con información obtenida mediante la herramienta en mención. Los resultados obtenidos guardan mucha similitud con aquellos estudios fundamentados en métodos tradicionales de recopilación de la información.

Otro de los ejemplos exitosos referente a la implementación de la herramienta, es el resultado publicado por la agencia de investigación de mercado y opinión pública Activa Research Chile. En las mismas elecciones de 2017 usaron métodos de investigación

mediante paneles online y obtuvieron resultados muy similares a aquellos emitidos de manera oficial. De hecho, estos estudios se caracterizaron por presentar mejores niveles de precisión que los resultados vinculados con encuestas cara a cara. En base a estos ejemplos, podemos observar que antes de 2017, varias empresas encuestadoras chilenas se habían estado preparando y habían migrado hacia metodologías digitales para la obtención de datos, factor que sentó un precedente para el buen rendimiento de la información conseguida, en el contexto actual provocado por la pandemia.

2. Metodología para el tratamiento de los votos indecisos³

En las encuestas de intención de voto, una dificultad clásica es encontrar que la gran mayoría de encuestados se declaran indecisos. Esto disminuye la precisión para tomar decisiones y concluir sobre los ganadores más probables en una elección. Al ser tan elevado el número de indecisos, las presentaciones de resultados suelen eliminar a este grupo del análisis, lo que lleva a observar estudios de intención de voto limitados en su muestra pues, en general, los indecisos suelen estar en el orden del 30% al 70%.

En Eureknow se ha innovado con el desarrollo de una metodología de medición y análisis de intención de voto fundamentada en la lógica difusa, la cual nos ayuda a entender la manera en la que

³ Los datos de esta sección son producto de un extracto sobre una ponencia realizada en el IIEEX Latam 2017 en la ciudad de Buenos Aires en el año de 2017, donde nos invitaron, precisamente, para debatir sobre esta temática.

el ser humano decide. Por otra parte, nos permite entender los escenarios e ideas a los que se debe enfrentar cuando se tiene que tomar alguna decisión. A continuación, intentaremos mostrar la manera en la que funciona este modelo en cuanto a predicción del comportamiento, en este caso específico, referido a la predicción del voto.

Aunque el individuo esté indeciso entre dos candidatos o propuestas electorales, se puede medir qué tan decididos están los votantes hacia una u otra opción. Para esto tenemos modelos estadísticos y matemáticos que nos pueden reflejar la decisión del encuestado y nos permiten obtener los datos desde un punto de vista más científico. Generalmente, la manera tradicional de preguntar la intención de voto tiene dos pasos:

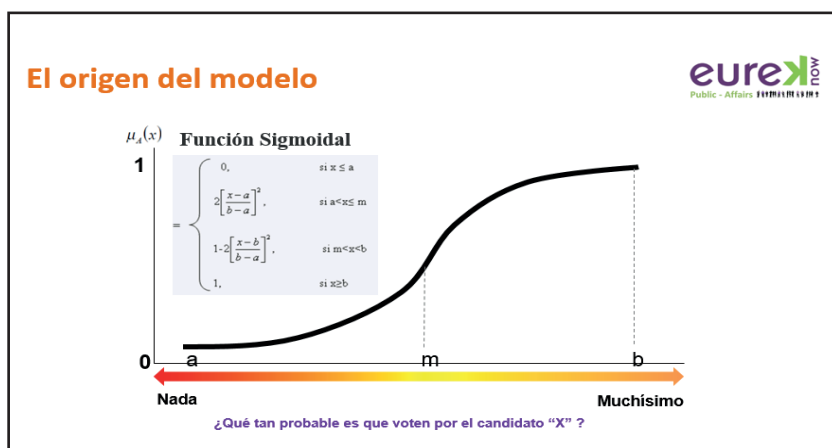
1. ¿Usted ya decidió por quién votar? Sí ____ No ____
2. Si el entrevistado responde “Sí”, se le pregunta: De este listado de candidatos, y si hoy fueran las elecciones, ¿por cuál de ellos votaría?

El entrevistado, se podría declarar indeciso o elegirá a uno de los candidatos. No obstante, la metodología de la lógica difusa funciona de manera diferente. Una de las preguntas clave para indagar por la intención de voto es la siguiente:

Si usted tiene estos candidatos, usando una escala de 1 a 10, donde 1 es nada probable y 10 es totalmente probable ¿qué tan probable es que usted vote por ... (se leen, uno a uno, todos los candidatos)?

Esta pregunta es la herramienta que nos permite entender el nivel de indecisión que podrían tener los individuos en el momento de precisar por quién votarían. Por ejemplo, una persona nos puede decir, que en la escala de 1 a 10, por el candidato A, tiene una intención de 8 de votar por ese candidato. Así mismo, por el candidato B, puede tener una intención de 9, de votar por ese candidato. Y así sucesivamente podemos medir qué nivel de intención de voto tiene por cada uno de los candidatos. Por medio de modelos matemáticos, nos permite medir cómo una persona toma una decisión entre varias alternativas y su nivel de incertidumbre o indecisión. El modelo matemático utilizado es el que se muestra a continuación.

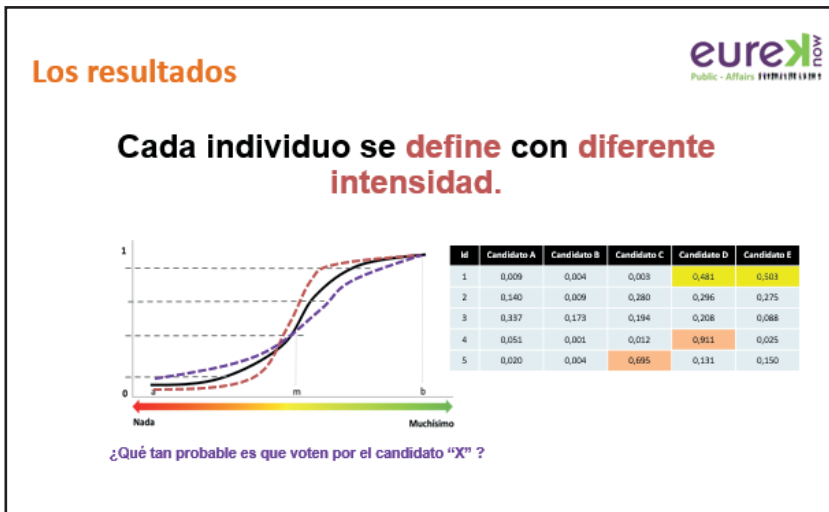
Gráfico 2: Modelo matemático probabilidad del voto y nivel de incertidumbre



Fuente: EurekaNow, presentación iix latam 2017, buenos aires, argentina

Este modelo permite determinar la probabilidad que tiene un individuo de votar por uno u otro candidato permitiéndonos determinar cuál es el candidato más probable entre los indecisos. Puesto que podemos calcular la probabilidad de votar para cada candidato participante, podemos determinar qué tan fuerte o débil es esa probabilidad. De esta forma, podemos estimar de manera cuantitativa, qué tan duro o blando (nivel de indecisión del encuestado) puede ser el voto para cada candidato.

Gráfico 3: Probabilidad del voto por cada candidato

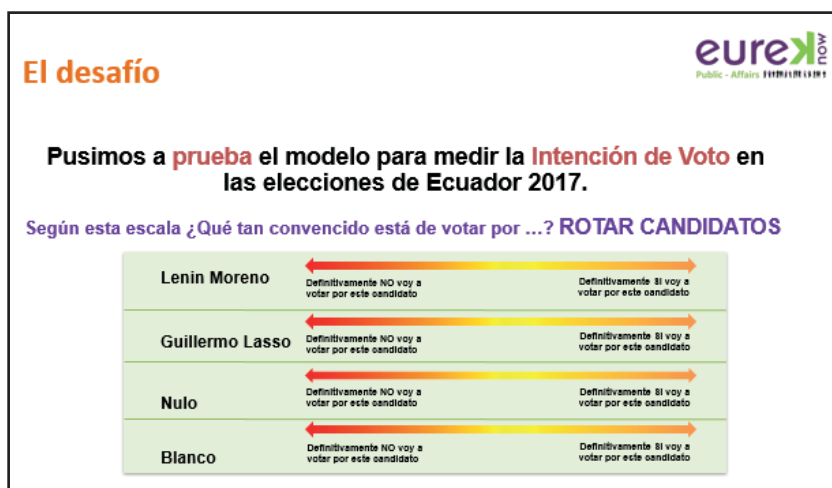


Fuente: Eureknow, presentación IIEC Latam 2017, Buenos Aires, Argentina

Eureknow ha utilizado este modelo en las Elecciones Generales de 2017 y el Referéndum y Consulta Popular 2018, ambos procesos electorales acaecidos en el Ecuador. En las elecciones genera-

les de febrero de 2017, se eligió al presidente y vicepresidente de la República para el período 2017-2021. Paralelamente, se eligieron asambleístas nacionales, provinciales, de circunscripciones del exterior y los del Parlamento Andino, para el mismo período. Además, en 2018, se realizó una consulta popular sobre la opinión de los ecuatorianos, entre otras cuestiones, en el tema vinculado con la posesión de cuentas y empresas en paraísos fiscales pertenecientes a funcionarios públicos. En el siguiente gráfico mostramos el esquema de la pregunta realizada en relación con la preferencia ciudadana respecto a los candidatos para presidente y vicepresidente. Obsérvese que preguntamos, inclusive, sobre la intención de votar nulo o blanco.

Gráfico 4: Modelo para medir la intención del voto

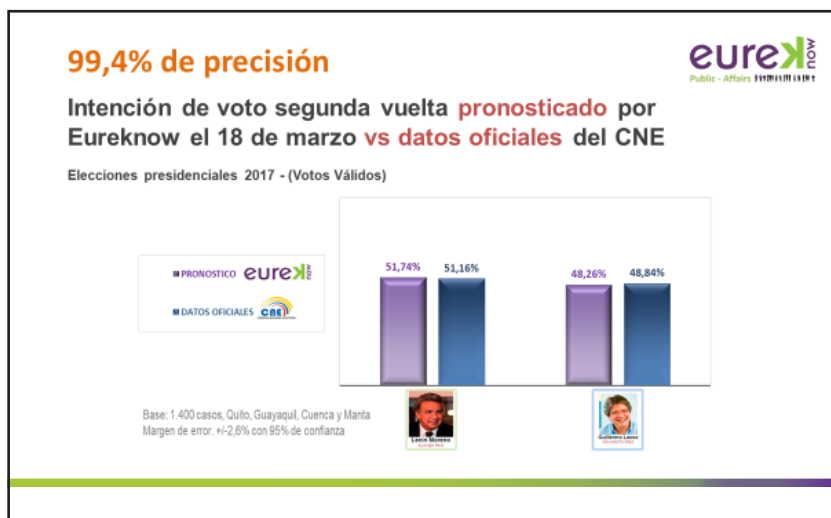


Fuente: EurekaNow, presentación IIEC Latam 2017, Buenos Aires, Argentina

En Eureknow hicimos dos mediciones de intención de voto. La primera se realizó cuatro semanas antes del día de las elecciones. Medimos la intención de voto mediante este modelo y también la imagen positiva de los candidatos. Luego hicimos una segunda medición, a dos semanas de los comicios electorales, y obtuvimos el siguiente pronóstico de intención de voto: un 51.7% para Lenin Moreno, frente a un 48.3% para Guillermo Lasso. Igualmente, se desarrolló una medición sobre la percepción respecto a la imagen positiva en ese momento. Encontramos que existía una correlación muy buena entre la imagen y la percepción de voto.

Al comparar el pronóstico publicado por Eureknow versus los resultados oficiales del CNE encontramos que estos tenían un 99.4% de precisión al compararlos con los resultados oficiales. Este estudio se llevó a cabo con el análisis de una muestra de 1.400 casos, la cual se configuraba como una muestra suficiente para garantizar un error de $\pm 2.6\%$, con un nivel de confianza del 95%.

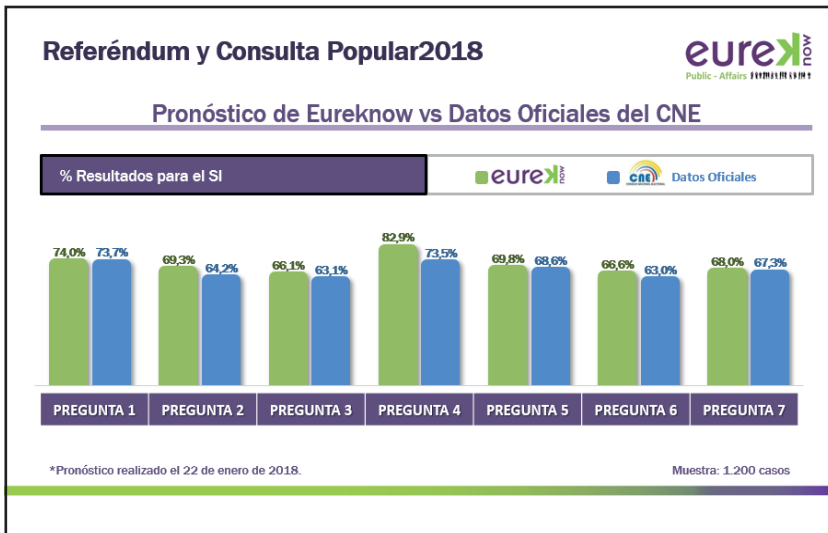
Gráfico 5: Precisión de los pronósticos electorales realizados por Eureknow en el 2017



Fuente: Eureknow, presentación IIEC Latam 2017, Buenos Aires, Argentina

Este modelo fue utilizado nuevamente en el Referéndum realizado en el 2018, aplicando la misma metodología de análisis. Este pronóstico se realizó el 22 de enero de 2018, es decir varias semanas antes del proceso electoral. En el mismo se indagó qué probabilidad había de votar SÍ en las distintas preguntas, usando la misma escala del 1 al 10. Esta medición arrojó los siguientes resultados:

Gráfico 6: Precisión de los pronósticos electorales realizados por Eureknow en el Referéndum de 2018



Fuente: Eureknow, 2018.

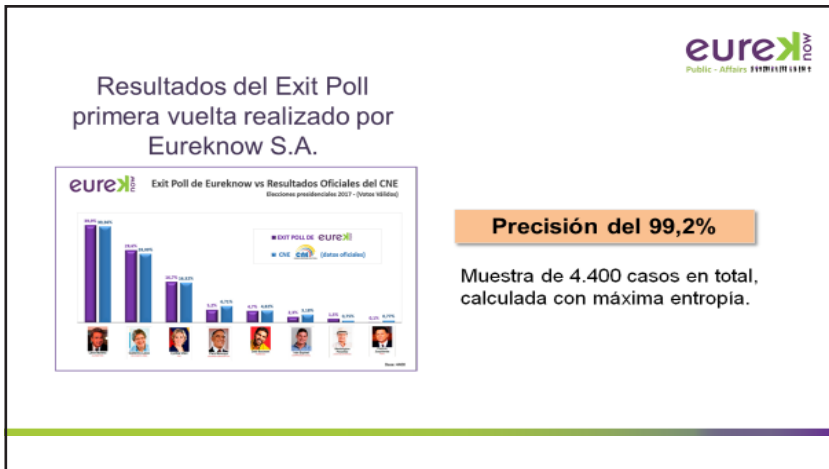
3. Metodología para el tamaño de las muestras

La siguiente afirmación puede resultar sumamente polémica. En la práctica, al conseguir muestras para medir intención de voto, lo probabilístico es una mera ficción. Considérese que las tasas de no respuesta al azar son muy altas, ya que al realizar análisis estadísticos por conglomerado o análisis estadísticos multietápicos hallamos que, en la actualidad, el desarrollo de sondeos cara a cara, sobre todo en hogares, se vuelve cada vez más complicado de realizar, tal y como ya venimos manifestando.

Con base a nuestra experiencia, identificamos que existen formas de lograr muestras relativamente pequeñas pero que sean representativas y que permitan estudiar, o medir, la heterogeneidad de la población. Si una población es extremadamente diferente, entonces tenemos que estudiar una muestra cada vez más grande para tener una representatividad aceptable y, especialmente, medir la diferencia entre las variables de estudio. De esta manera, la representatividad irá más allá de las segmentaciones tradicionales de la población, es decir, si es hombre o mujer, del nivel de estudios o de la región en la que se vive.

Se ha encontrado que provincias del norte o del sur, votan de forma muy parecida. Bastaría entonces con tomar muestras de una sola de esas provincias porque ya sabemos que la votación va a ser similar. Desde Eureknow denominamos a este sistema “sondeos de máxima entropía” y lo que busca determinar es qué tan diferente es la población con respecto a la variable que se está estudiando. Como ejemplo, de la aplicación de este método de muestreo hicimos el exit poll de la primera vuelta en las elecciones presidenciales del 2017, con una muestra de 4.400 casos, obteniendo un 99.2% de precisión, lo cual demuestra que este método funciona. Igualmente, realizamos el sondeo de la segunda vuelta del proceso electoral de 2017 con solo 1.400 casos.

Gráfico 7: Resultados de exit poll primera vuelta realizados por EurekaKnow



Fuente: EurekaKnow, 2018

Para finalizar, es importante señalar que en EurekaKnow creemos y estamos convencidos de que la forma de hacer investigación de opinión pública y de mercados puede tener un nivel científico muy alto, aplicando modelos matemáticos que permitan optimizar la calidad de los resultados, tiempos y presupuestos. El verdadero reto ahora es, tener la voluntad de hacer las cosas de manera diferente.

Bibliografía

Alcázar, Juan Pablo del. (2000). Estado Digital Ecuador 2020 – Estadísticas Digitales Actualizadas. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners. Publicado en <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>

Eureknow (2018). Referendum y Consulta popular 2018. Disponible en: www.eureknow.com/blog-1

ESOMAR (2020). COVID-19 Crisis: Community Insights Kit. Disponible en <https://www.esomar.org/covid-19>

Informe final de opinión, noviembre 2017, Activa Research, Chile, Estudio de Opinión Pública, Critería, Chile 2017. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Encuestas_de_la_elecci%C3%B3n_presidencial_de_Chile_de_2017

Jheovany Mejía

REFLEXIONES DESDE EL QUEHACER DIARIO DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA ENFOCADOS A LOS PROCESOS ELECTORALES

Por: Blasco Peñaherrera Solah¹

Un estudio de opinión generalmente es contratado por una persona o por un grupo interesado en conocer la opinión ciudadana sobre uno o varios temas específicos en un momento determinado. En la gran mayoría de casos los resultados son reservados para quien contrata el estudio, en su mayoría organizaciones políticas, think tanks, grupos empresariales, organizaciones no gubernamentales, organismos multilaterales, etc. Sin embargo, en

1 Blasco Peñaherrera Solah: Master en Asuntos Internacionales y Políticas Públicas por The Fletcher School of Law and Diplomacy of Tufts University, Boston. Licenciatura en Marketing e investigación por Santa Fe College, Florida. Fundador, Director General y Representante legal de BPS MARKET Cía Ltda. desde 1991 hasta la actualidad. Director General de Monitor de la Opinión Pública, presidente de la Cámara de Comercio de Quito (2005-2015), presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador (2008-2010, 2012-2014), presidente del Comité empresarial ecuatoriano (2010 - 2011). Consultor del Banco Mundial, del Banco Interamericano de Desarrollo, de la OEA, de UNICEF, de la Organización Panamericana de la Salud, de UNIFEM, de la Organización Mundial de la Salud. Autor de 190 ediciones del Informe de análisis político: “Monitor de la Opinión Nacional”; Pasión por la Libertad, Paradiso Ediciones, 2015; libro: Trazos de Democracia, 22 años de Democracia en Ecuador, Imprenta Mariscal, Quito-Ecuador, 2002; libro: Análisis de los Procesos Electorales Ecuatorianos en el período 1997 – 1998, Proyecto de Gobernabilidad – BID; coautor del libro: Los Procesos de Transformación en la Política Latinoamericana, Fundación Konrad –Adenauer, 2002, entre otros.

determinados contextos son los medios de comunicación quienes contratan mediciones para conocer diversos temas, con la finalidad de divulgar entre la audiencia sus resultados. Existen también ocasiones en que las empresas dedicadas a la realización de estudios de opinión pública llevan a cabo sus propios estudios y los dan a conocer con el fin de informar al público en general sobre los hallazgos encontrados.

La Empresa Market lleva cerca de 30 años realizando estudios cuantitativos y cualitativos sobre temas de opinión pública, buscando que los resultados obtenidos reflejen lo que vive una sociedad, en un momento específico. Desde el año 1996, la empresa inició la publicación del estudio “Monitor de la Opinión Nacional” el cual se basó en la información obtenida a través de las encuestas levantadas mensuales sobre los más relevantes temas políticos del momento.

Todas las firmas que dedican su tiempo y esfuerzo para generar estudios sobre opinión pública, apuntan a levantar datos veraces y a la generación de resultados correctos. Para ello se tienen en cuenta una serie de medidas de seguridad las cuales han sido identificadas en el ejercicio diario de esta actividad, que parten de la base ética del proceder diario y la prolijidad para realizar el trabajo. Sin embargo, en las diferentes etapas de los estudios de mercado y audiencias, existen factores que pueden incidir en los resultados de las encuestas, entre estos: la incorrecta elaboración cuestionarios, errores en el diseño o la selección muestral, falta de capacitación a los encuestadores -quienes por desconocimien-

to o distracción pueden leer de manera incorrecta una pregunta, generando una interpretación distinta a la esperada-, entre otros. En síntesis, todo lo relacionado con la interacción directa entre el encuestador y el encuestado.

Esta etapa de levantamiento de la información es sumamente importante dentro del proceso de investigación, por lo que es menester realizar pruebas piloto preliminares e incluir todos los filtros de control necesarios para verificar la facilidad en la aplicación del cuestionario y que este logre generar la información que se espera obtener. También la capacitación a quienes lo van a aplicar es fundamental para que manejen detalladamente la herramienta. Además debe realizarse una supervisión directa en el campo a todos los encuestados, inclusive una doble verificación telefónica.

Es importante señalar que, previo a la interpretación de los datos obtenidos, debe considerarse que la muestra tomada tenga cobertura nacional y que, al mismo tiempo, tenga representatividad en cada una de las provincias. Es decir, por un lado, debe ser aplicada en todo el territorio y por otro debe tener la suficiente cantidad de encuestados para tener representatividad en cada una de las provincias, por eso es que el universo de estudio se vuelve tan grande. No obstante, en el marco de la pandemia del COVID19 se ha vuelto imprescindible la generación de nuevas metodologías para el desarrollo de estudios de opinión pública.

A este escenario debe agregarse el efecto decisivo y la influencia trascendental que puede llegar a tener el manejo de información

dirigida a subgrupos específicos de la población, obtenida del análisis de gigantescas bases de datos personales que manejan las empresas de diseño estratégico de campañas. Para el análisis de estas bases de datos se utilizan modelos matemáticos, algoritmos e inclusive sistemas de inteligencia artificial, en los que los programas de manejo de Big Data, no solo realizan la clasificación casi a escala individual, sino que esta se retroalimenta y aprende sobre los elementos que causan mayor impacto (positivo o negativo) en los citados grupos de electores.

Estos mecanismos de medición y de obtención de información son tan poderosos que, como lo hemos podido evidenciar en varios procesos políticos en el mundo, hoy con la utilización de estas nuevas herramientas de información o desinformación, se logra polarizar grupos sociales y causar cambios violentos y atípicos. El ejemplo más claro de lo mencionado ha sido el trabajo realizado en varios países por la empresa Cambridge Analytics. Esta nueva tecnología puede ser utilizada para el bien o para el mal.

Ejemplos sobran en los países del llamado primer mundo. y aquí quiero presentar el caso del debate presidencial por la presidencia de los Estados Unidos. La Cadena CBS señaló, como resultado, que Joe Biden ganó el debate con un porcentaje del 48%, mientras que Donald Trump tenía el 41%. CNN presentó un dato contrario en el cual manifestaba que la victoria del debate había estado en la candidatura de Donald Trump. La medición de las victorias en el caso de los debates presidenciales se hacen por una serie de mecanismos, encuestas telefónicas, paneles de indecisos,

entre otros, que permiten ver que estamos viviendo en un mundo en el que la tecnología puede controlar el conocimiento y la información de manera absolutamente direccionada sin observar límite alguno.

En el caso de Ecuador, debemos estar claros que en estos próximos procesos electorales que ocurrirán en febrero y abril de 2021, no solamente tendremos el reto al que nos enfrentamos con la pandemia causada por el virus COVID-19, sino también la pandemia política que se fundamenta en la mala utilización de redes sociales, la cual ha logrado modificar y manipular, a través del uso de noticias falsas o promesas imposibles, el proceso cognitivo y reflexivo propio de los electores. No podemos olvidar que vivimos en un país donde el 70% de las personas se debaten entre la pobreza y la miseria, lo cual genera un caldo de cultivo sumamente proclive a ese tipo de perversos estímulos propios de regímenes populistas y totalitarios. Esta pandemia, que se suma a la lamentable situación de la economía ecuatoriana y la marcada recesión que se está viviendo, aumenta notablemente la posibilidad de que se puedan producir disturbios y una sensación marcada de inconformidad con el proceso electoral.

Gran parte de la discusión que he mantenido con grupos políticos, medios de comunicación y la academia, se han centrado en la idea de mostrar cómo el ser humano es muy fácil de convencer, sobre todo aquellas han sido vulneradas por diversas circunstancias y tomando en consideración las poderosas nuevas tecnologías que tienen la capacidad de manipular la opinión pública y causar cam-

bios en el comportamiento de las personas. Como ejemplo basta recordar la inmensa cantidad de noticias falsas que circularon en las redes sociales durante las manifestaciones ocurridas en octubre de 2019 en nuestro país.

En relación con las encuestas electorales, encontramos un patrón. Según se acerca el momento de la elección, el nivel de indecisión va bajando y el nivel de decisión va subiendo. Esto ha sucedido en casi todas las elecciones de los últimos 25 años, con excepción del periodo de 10 años del gobierno de Rafael Correa, el cual fue muy diferente. La empresa Market lleva realizando encuestas cerca de 30 años y encuestas de opinión pública 25 años, ha participado en la cobertura de todos los procesos electorales y esto suele ocurrir. Actualmente estamos viviendo los inicios de la campaña electoral para las elecciones generales de 2021. Este es un mes (diciembre) en el que las personas están pensando en otras cosas, a lo que se debe sumar que este ha sido el peor año en lo que tiene que ver con el ánimo, inclusive peor que 1999 (feriado bancario en Ecuador). Estos factores, en conjunto, se suman para obstaculizar el desarrollo de las encuestas y que su ejecución sea mucho más compleja, agravándose más aún en el contexto de una pandemia.

Frente a esto, quienes dedicamos nuestro tiempo y máximo esfuerzo a la investigación de la opinión pública, nos vemos enfrentados a una nueva realidad que debe ser incorporada a los factores que influyen de manera directa el resultado de nuestro trabajo. Debemos reconocer que las ventajas de la conectividad

y la transformación digital, así como el estallido de las redes sociales, vienen acompañadas de grandes retos y, sobre todo, de la certeza de que en lo referente a las campañas políticas, las cosas cambiaron para siempre.