

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **CARLOS EMILIO BRAVO GRIJALVA**, C.I. 1711380756 autor del trabajo de graduación intitulado: **"Resultados Cuantitativos como Estrategia de Marketing Político. Un Enfoque Desde los Medios de Comunicación: Diario Hoy y El Telégrafo"**, previa a la obtención del grado académico de **SOCIOLOGÍA CON MENCIÓN EN CIENCIA POLÍTICA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 28 de ENERO del 2014



CARLOS EMILIO BRAVO GRIJALVA

C.I. 171138075-6

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE SOCIOLOGÍA

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE SOCIÓLOGO
CON MENCIÓN EN CIENCIA POLÍTICA**

**“RESULTADOS CUANTITATIVOS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING
POLÍTICO. UN ENFOQUE DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
DIARIO HOY Y EL TELÉGRAFO”**

NOMBRE: CARLOS EMILIO BRAVO GRIJALVA

DIRECTOR: WERNER VÁSQUEZ

CIUDAD: QUITO AÑO: 2014

Índice General

Contenido

Introducción	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo I: El Interaccionismo Simbólico y la utilización de resultados cuantitativos con fines disuasivos	4
1.1) El Interaccionismo Simbólico.....	4
1.2) Fenómenos de significación a partir de la presentación de símbolos numéricos	11
1.2.1) Manipulación Mediática	16
1.3) Acerca de los Métodos Cuantitativos y el uso de encuestas	20
1.3.1) Breve perspectiva Histórica de las metodologías cuantitativas	20
1.3.2) Definición y Descripción de métodos cuantitativos	21
1.3.3) Limitaciones de los Métodos Cuantitativos en la realización de proyecciones electorales	23
Capítulo II: Caracterización del problema	25
2.1) Caracterización de los medios de comunicación o actores elegidos.....	26
2.1.1) Diario EL Telégrafo.....	27
2.1.2) Diario Hoy	29
2.2) Antecedentes Elección 17 de Febrero 2013	32
2.3) Presentación de Casos con respecto a la elección de Febrero del 2013.....	39
Capítulo III Identificación y análisis de resultados	70
3.1) Identificación de resultados	70
3.2) Interpretación de los resultados a partir de los actores	74
Conclusiones	80
Bibliografía	83

Índice de Anexos

Anexo I: Apreciaciones del espectador.....	89
Anexo II: Grabaciones de audio.....	96

Introducción

El presente trabajo busca comprender: cómo operan dos medios de comunicación en el Ecuador, con respecto a la presentación de resultados en forma de cifras y porcentajes, obtenidos tras el uso de métodos cuantitativo-estadísticos de investigación social, en un periodo electoral determinado.

La problemática del presente trabajo girará en torno a lo relevante que resultan los símbolos numéricos, en la presentación y asimilación de información mediática, captada visualmente.

Este trabajo se basará en un estudio de documentos o noticias seleccionadas, pertenecientes a dos medios de comunicación escritos, dentro de una contienda electoral. Se analizará sobre todo la utilización de resultados cuantitativos dentro de los documentos o noticias mencionadas.

Se buscará interpretar: ¿si los resultados cuantitativos son utilizados con fines publicitarios o propagandísticos?, dentro de las noticias emitidas, por parte de los medios de comunicación seleccionados.

A sí mismo se pretende verificar dentro de las noticias ¿si los resultados cuantitativos mostrados, conllevan un sustento procedimental válido e implícito?, el cual facilite el entendimiento del alcance y la representatividad de estos resultados ante la audiencia.

El problema de estudio radica: en la presentación de resultados cuantitativos como estrategia publicitaria, pero que dichos resultados carezcan de sustento estadístico válido o implícito en la noticia.

Este trabajo será analizado desde una óptica cualitativa. Y tendrá como principal orientación metodológica al Interaccionismo Simbólico. Puesto que lo que se pretende es la identificación e interpretación de símbolos significantes en las noticias seleccionadas, así como un estudio de actores con el fin de comprender las intenciones por parte de los medios de comunicación en la estructuración y difusión de resultados cuantitativos en sus noticias.

El IS (Interaccionismo Simbólico) conjuga postulados analíticos teóricos con la investigación empírico inductiva. Esta será la manera de proceder en este trabajo, puesto que se planteará una base teórica y una selección de casos empíricos, con lo cual posteriormente se podrán retroalimentar los postulados teóricos con los resultados obtenidos tras la investigación empírica.

Para analizar a los actores, que en este caso serán los medios de comunicación, se tratará de ubicarse en su situación (Introspección Simpática) con el fin de entender por qué estos actores presentan sus noticias de la manera en la que la hacen usando los elementos que usan.

Se utilizará la “dramaturgia” con el fin de entender las acciones realizadas por los actores, con respecto a sus pretensiones e intereses y con respecto a la manera como pretenden ser vistos.

Se aplicará la hermenéutica, puesto que se pretende una interpretación de símbolos dentro de los casos seleccionados, con el fin de entender el sentido manifestado por parte de los medios de comunicación en sus noticias.

El objeto de estudio serán los símbolos numéricos mostrados por dos medios de prensa escrita, (Diario El Telégrafo y Diario Hoy) en sus documentos o noticias. Se enfatizará sobre todo el uso de resultados cuantitativos por parte de los medios o actores elegidos.

Este trabajo tiene como principal objetivo interpretar si el uso de cifras puede ser entendido como una estrategia publicitaria mediática, en este caso de marketing político, por parte de los medios de comunicación, con el fin de llamar la atención de los espectadores y publicitar sus productos o noticias.

El preguntarse ¿por qué las cifras son tan repetidamente usadas en publicidad? y ¿qué tan influyentes pueden llegar a ser dichas cifras en la asimilación de información mediática?, constituye uno de los principales objetivos planteados en el presente trabajo.

Como tercer objetivo, se intentará establecer observaciones metodológicas a: cómo se obtienen, presentan y estructuran los resultados cuantitativos, dentro de los documentos presentados por los medios de comunicación seleccionados, con el fin de analizar qué sentido y atributos se les asigna a dichos resultados.

El cuarto objetivo es analizar la influencia de los medios de comunicación en la formación de criterios y acciones en los individuos como resultado de estrategias y acciones conscientes o inconscientes de manipulación mediática, basadas en las preconcepciones sociales sobre los símbolos numéricos.

Como quinto objetivo se planteará la posibilidad del establecimiento de opinión pública a partir de la información mostrada por los medios, aunque necesariamente se deberán tener en cuenta que existe una restricción en la cantidad de espectadores que tienen acceso a la información presentada por los medios de comunicación seleccionados.

El presente trabajo se dividirá en tres capítulos: el primero de ellos corresponde a la parte teórica del trabajo. En la primera parte del primer capítulo, se establecerá una reseña de: ¿en qué consiste el Interaccionismo Simbólico?, sus orígenes, postulados, metodología y aplicaciones para la presente disertación.

Dentro de este capítulo se ubicarán postulados teóricos de cómo el uso y la presentación de resultados en forma de cifras o porcentajes puede disuadir a los ciudadanos receptores de una información determinada, esto se lo abordará desde el Interaccionismo Simbólico y se lo reforzará con algunos autores de otras ramas de estudio.

Debido a que se identificarán y analizarán los resultados cuantitativos presentados en las noticias de dos medios de comunicación, tras el uso de métodos cuantitativos de investigación social, en este primer capítulo también se explicará ¿en qué consisten los métodos cuantitativos de investigación social?

Se referenciará ¿qué son?, ¿cómo surgieron? y como se aplican las metodologías cuantitativas, dentro del análisis social, así como sus principales atribuciones y limitantes en la utilización de su metodología y de sus resultados.

El capítulo II corresponderá a una caracterización del problema, aquí se describirán: los medios de comunicación o actores elegidos, el tiempo en el cual los actores presentan sus noticias y finalmente se presentarán las noticias emitidos por dichos actores (dentro de un contexto determinado). Posteriormente dichos casos serán analizados en el capítulo III.

El capítulo III corresponderá a la obtención, análisis e interpretación de resultados del presente trabajo, apoyándose en las premisas teóricas del Interaccionismo Simbólico. Finalmente se establecerán algunas conclusiones generales y específicas, así como algunas recomendaciones finales con respecto al tema.

Adicionalmente en los anexos se presentará un experimento con un lector “voluntario” quien leyó los casos o noticias seleccionadas y de los cuales se obtuvieron algunas apreciaciones, este anexo contribuirá con algunos objetivos del trabajo, sobre todo con los referentes a la influencia de los resultados cuantitativos en la asimilación de información mediática, considerando los elementos y factores que pueden intervenir en dicha asimilación.

Capítulo I: El Interaccionismo Simbólico y la utilización de resultados cuantitativos con fines disuasivos.

1.1) El Interaccionismo Simbólico

Esta corriente de pensamiento y estudio social cualitativa nace en Estados Unidos hacia mil novecientos treinta, teniendo como principal característica el estudio de la comunicación entre personas.

El Interaccionismo Simbólico tiene como corrientes antecesoras al Pragmatismo y al Conductismo Social, las cuales buscan entender las características distintivas de las acciones y relaciones humanas.

Tanto el Pragmatismo como el Conductismo Social realizan sus estudios a partir de la experiencia de los sujetos formada desde un punto de vista social histórico. Así mismo buscan entender los significados subjetivos que la gente impone a los objetos, personas o eventos dentro de su entorno.

El Pragmatismo basado sobre todo en los postulados de William James (1907) basa sus estudios en la utilidad de las cosas, donde la realidad para los seres humanos es acomodada en base a sus intereses y propósitos. Siendo la experiencia del mundo objetivo: selectiva y filtrada.

El Pragmatismo propone que las acepciones valorativas y en general los conceptos, no vienen del mundo físico sobre el cual el ser humano se sitúa, sino sobre el mundo abstracto o simbólico que los seres humanos han construido y siguen construyendo, por lo cual se rechaza la idea de verdades absolutas.

Por su parte el Conductismo Social desde George Herbert Mead (1934), plantea que las personas solo pueden ser entendidas en sociedad y que el “pensamiento” de las personas es un proceso derivado de la comunicación y el lenguaje. Sustentando lo mencionado Watson (1919) establece que los pensamientos son vocalizados. Se debe mencionar sin embargo la presencia de predisposiciones fisiológicas en el organismo, que posibiliten el desarrollo de este proceso.

El ser humano almacena experiencias a lo largo de su vida teniendo la posibilidad de recordar situaciones pasadas, este posee una noción temporal en su pensamiento que le permite actuar y reaccionar en base a experiencias anteriores.

Mead (1934) menciona que existe la interacción no simbólica y la interacción simbólica, la primera se da como una reacción biológica, propia del organismo frente a un estímulo y se caracteriza por reacciones o gestos instintivos, mientras que la comunicación simbólica (propia de las personas) se basa en acciones recíprocas convenidas socialmente.

El Interaccionismo Simbólico se ocupa del comportamiento humano y la interacción entre sujetos mediada por símbolos y los significados de dichos símbolos.

“El Interaccionismo Simbólico es una ciencia interpretativa, que trata de entender el proceso de creación y asignación de significados a los objetos”¹, por parte de actores particulares en situaciones particulares. Estos significados se establecen a partir del uso de representaciones abstractas o símbolos.

¹Miguel Martínez Miguélez. La Etnometodología y el Interaccionismo Simbólico. Internet. Prof.usb.ve/miguelm/laetnometodologia.html

El Interaccionismo Simbólico tiene como corriente metodológica a la escuela de Chicago, Herbert Blumer fue quien acuñó el término “Interaccionismo Simbólico” en 1937, aunque este autor tomo varios de los conceptos de George Herbert Mead, a quien se lo considera un predecesor de esta corriente.

La característica del IS (Interaccionismo Simbólico) es su inclinación conductista, “*es decir que se ocupa de la manera en la que un organismo aprende, adquiere respuestas y genera actos*”². Esta corriente tiene como objeto de estudio a la comunicación social y como objetivo el entender los procesos de simbolización del individuo. Por lo cual el lenguaje se convierte en el componente fundamental de estudio.

Los actos humanos para el IS no son guiados por reacciones automáticas frente a estímulos. Los actos humanos son guiados por la interpretación e intención de los actores frente a los estímulos recibidos, los seres humanos tienen la capacidad de demorar su acto frente a un estímulo y pensar en varios escenarios posibles antes de decidir en qué escenario establecerán su acto.

El IS se opone a cualquier tipo de dogma y más bien radica su investigación en la experiencia. Ideológicamente el IS se formula en contra del “Realismo”, que en filosofía fue una postura adoptada en las ciencias sociales y psicológicas.

Para el IS, “*el significado que las cosas encierran para el ser humano constituye un elemento central en sí mismo*”.³

*El significado no emana de la estructura intrínseca de la cosa de estudio, ni de la expresión de elementos psicológicos que intervienen en la percepción de la cosa (ya que por lo tanto se pretendería explicar el significado de las cosas aislando los elementos concretos que producen significado).*⁴

²Vander Zenden James. Manual de Psicología Social. Barcelona, Paidós,1989. Pág. 21

³Blumer Herbert. Symbolic Interactionism, Perspective and Method. New Jersey, Prentice Hall, 1982. (traducción RosanaPanero) pág.3

⁴Blumer Herbert. Symbolic Interactionism, Perspective and Method. New Jersey, Prentice Hall, 1982. (traducción RosanaPanero) pág.4

“El significado de un objeto para una persona, es el resultado de las distintas formas, en que otras personas actúan y se comunican en relación con ese objeto”⁵. Los actos de los demás producen el efecto de definirle un objeto a una persona.

*La interpretación del entorno por parte del sujeto o individuo, no es una mera explicación automática de significados establecidos, sino que debe entenderse como un proceso formativo en el que los significados (aprendidos histórica y tradicionalmente), son utilizados y revisados como instrumentos para la orientación y formación del acto.*⁶

Las definiciones que las personas imponen a los objetos facilitan la comunicación entre los seres humanos, estas definiciones o símbolos permiten concebir a los objetos como conceptos, permitiéndoles a las personas comunicarse en relación a los objetos que les rodean. Los símbolos son representaciones abstractas de los objetos y son fundamentales para entender el proceso de comunicación de los seres humanos a través del lenguaje.

Blumer (1968) menciona que los objetos son todo lo que se puede señalar, los objetos pueden ser físicos-tangibles, sociales e inclusive objetos abstractos. Un objeto físico puede ser por ejemplo una silla, un objeto social puede ser un estudiante y un objeto abstracto puede ser una emoción o sentimiento. Los símbolos hacen que los objetos se inserten dentro del lenguaje.

Para el IS las personas interactúan entre ellas, a partir de lo que los objetos significan (para ellas), dentro de un contexto y tiempo determinado. Los símbolos otorgan definiciones a los objetos. Aprendiendo símbolos de su grupo los sujetos internalizan las definiciones de eventos u objetos, pudiéndose comunicar e inclusive formando las definiciones de sus propias conductas.

Blumer postula que los seres humanos orientan sus acciones en relación a lo que las cosas les significan (Blumer 1968). Lo que las cosas les significan a las personas se deriva de interacciones sociales previas. Sin embargo el individuo tiene la capacidad de discernir los significados que va a utilizar en la formación de su acto, es decir tiene una capacidad reflexiva.

⁵Blumer Herbert. Symbolic Interactionism, Perspective and Method. New Jersey, Prentice Hall, 1982. (traducción Rosana Panero) pág.4

⁶I Cohen. Interaccionismo Simbólico. Internet <http://www.estudiantesdefsoc.com.ar/sociologia/47-metodologia-i-sociologia/164-interaccionismo-simbolico.html>.

Para Mead el pensamiento es social en origen y función, este se crea a través del proceso de comunicación, los seres humanos se construyen a partir de un proceso de interacción con otros seres humanos.

El individuo actúa teniendo en mente a los otros y tiene la capacidad de elegir contextos, es decir tiene la capacidad de manejar opciones para optar entre las acciones que va a emprender. *“La gente no necesita verse obligada a aceptar los símbolos que le vienen de afuera, ya que es capaz de disuadir significados, y líneas de significado”*⁷.

El individuo tiene la capacidad de verse a sí mismo como objeto de estudio, teniendo la capacidad de imaginarse dentro de diferentes espacios y contextos. Este individuo tiene así mismo la capacidad de performar diferentes roles dependiendo de las situaciones en las que se encuentra.

Mead menciona que *“provocamos en otra persona algo que inicialmente estamos provocando en nosotros mismos”*⁸, es decir el ser humano tiene la capacidad de anticipar consecuencias en su pensamiento, inclusive predecir el actuar de otras personas.

El ser humano presenta empatía, tiene una inteligencia reflexiva con la capacidad de concebir posibilidades y demorar sus actos de acuerdo a sus fines o intereses. El individuo tiene conciencia de sí mismo desde la perspectiva de la sociedad, a esto Mead lo denomina el “Mi” y se refiere a la persona concebida dentro de un esquema social.

Un enfoque que se instaló dentro del IS, es el de representar las dinámicas sociales y acciones de los individuos, como una representación teatral, a este enfoque se lo conoce como “Dramático”, y sus principales autores son Burke y Goffman. Este enfoque utiliza la técnica metodológica de entender a los individuos que se pretenda estudiar como participantes de una obra de teatro, la razón de esta técnica es entender los roles que las personas asumen y el espacio en las que estas se desenvuelven en relación a otros individuos, en un contexto determinado.

⁷Fundación Universitaria Luis Amigó. Interaccionismo Simbólico y Psicología Social. Internet <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2010/02/UNIDAD%20II.330.pdf>

⁸Mead George Herbert, Espíritu, Persona Y Sociedad, Buenos Aires, Editorial Paidós, 3ra edición, 1972. Pág. 108

Goffman menciona en “La Presentación de la Persona en la Vida Cotidiana” que cuando los seres humanos interactúan, desean dejar impresiones sobre los espectadores ya sumir un rol, esto conlleva también el controlar las impresiones de los espectadores.

Un ejemplo de lo mencionado: *“un individuo debe ocultar su homosexualidad o su adicción a las drogas frente a un tipo de personas, como por ejemplo las autoridades”*⁹. Las personas pretenden ocultar aspectos que puedan delatar sus intereses.

Para entender la conducta humana se requiere el estudio de los actores involucrados y sus acciones. Por lo cual, desde la Dramaturgia se estudia a los actores o participantes de una obra, tomando especial interés en identificar elementos como el rol y el espacio donde performan los actores.

Como menciona Blumer (1968) se recomienda tomar el punto de vista de la persona o grupo de personas que se pretende estudiar. Debe existir una flexibilización en los estudios que se pretendan realizar, pues no existe ningún conjunto de técnicas particulares de estudio, aunque si se impone la realización de un procedimiento éticamente lícito.

Blumer (1968) plantea que se pueden recurrir a técnicas de exploración, que se adecuan a lo que se pretenda estudiar en el mundo empírico. Estas son algunas de ellas:

Observación participativa

Casos de estudio

Entrevistas

Análisis de documentos

Blumer propone un examen directo del mundo social empírico, mediante la exploración y la inspección, con el fin de responder las preguntas que se planteen en una investigación.

Para Blumer los indicadores no se construyen previamente a un estudio, sino que los resultados se obtienen en relación al fenómeno de estudio (Blumer 1956), por lo cual su método constituye un proceso creativo y formativo a partir del fenómeno.

⁹Goffman Erving, Estigma, La identidad deteriorada, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1ra edición castellana, 1970. Pag.26

A diferencia de Blumer y su asignación de indicadores, una línea de pensamiento del Interaccionismo Simbólico que se debe mencionar, es el de la Escuela de Iowa con su mayor exponente Manford Kuhn. Lo que caracteriza a esta rama del Interaccionismo Simbólico es el uso de indicadores predefinidos para reflejar la realidad empírica, la concepción del símbolo, la comunicación y los sistemas de roles.

Se trata de la operacionalización de los conceptos, a través del uso de mediciones sociométricas o psicométricas, para el estudio de las aptitudes. Por su parte la escuela de Chicago y específicamente Blumer utiliza un método que llamaba la “Introspección Simpática” para estudiar la vida social. Es decir, *“tener la capacidad de ponerse en el lugar del actor que están estudiando, para comprender la situación desde su punto de vista”*¹⁰

A pesar de las diferencias en el proceder de las dos corrientes, tanto Iowa y como Chicago pretenden analizar: la concepción de símbolos, los significados que arrojan dichos símbolos, la interacción comunicativa y el sistema de roles, dentro del espacio empírico-real en el que se desenvuelven los seres humanos. Esto determina la formación de pensamiento y conducta del sujeto.

El aspecto histórico, cultural y tradicional es de suma importancia para entender la significación individual, ya que para el IS el individuo conlleva un proceso social-histórico interiorizado.

Para entender la significancia social e histórica en el proceso interpretativo del sujeto, se deben tomar en cuenta contextos sociales y culturales con respecto al tema de estudio. Para ello es necesario referenciar el medio, el espacio y el tiempo, en las que el sujeto interactúa.

El ser humano orienta sus actos hacia las cosas en relación a lo que significan para él, pero esta significancia solo es posible tras una asignación de significados previos construidos en base a interacciones previas con otros sujetos.

¹⁰Fundación Universitaria Luis Amigó. Interaccionismo Simbólico y Psicología Social. Internet <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2010/02/UNIDAD%20II.330.pdf>

1.2) Fenómenos de significación a partir de la presentación de símbolos numéricos.

Cuando se habla de significación, se debe hablar de un proceso por el cual el sujeto da cuenta y define su entorno físico o empírico. Desde Mead (1972), dicha significación se construye en base a las interacciones con otras personas respecto a un objeto o fenómeno.

La percepción es la primera etapa de recepción de información por parte de un sujeto receptor. La percepción debe ser entendida como un estímulo ante un fenómeno externo, canalizado por medio de uno o más sentidos humanos (vista, tacto, olfato, oído, gusto).

Sin embargo el percibir un objeto no se convierte en significado hasta que se desarrolla una abstracción en el sujeto, dentro de su pensamiento, derivada de procesos de interacción social previos.

Al ser humano (*homo sapiens sapiens*) se lo concibe en relación de su entorno y lenguaje, caracterizándose por su capacidad de abstracción, denominación y conceptualización del mundo objetivo tangible que lo rodea.

El ser humano tiene la capacidad de simbolizar su mundo concreto, teniendo la posibilidad de comunicarse con otros seres humanos a través del lenguaje. El lenguaje consiste en la utilización de símbolos convenidos y estructurados, los símbolos orales fueron los primeros símbolos empleados por los seres humanos, los demás símbolos se derivan de los símbolos orales.

Para el I.S. los símbolos son construidos por un esquema interrelacionar histórico, donde “algo” me significa de acuerdo a lo que a otros les significó ese “algo”.

La iniciación de reacciones organizadas en torno a los objetos parte por la conceptualización de los mismos.

Por ejemplo cuando se usa el vocablo “perro” tiende a provocar un grupo de reacciones. Un perro es un compañero de juego, un posible enemigo, etc. Por lo tanto es la serie de reacciones lo que hace que un gesto vocal, se convierta en un símbolo significante¹¹.

¹¹Mead George Herbert. *Espíritu, Persona y Sociedad*. Buenos Aires, Editorial Paidós, 3ra edición, 1972. Pág. 110

Los símbolos pueden orientar varios pensamientos y reacciones en las personas, como por ejemplo: una cruz de madera, que si bien puede ser un objeto inanimado, representa convenciones sociales que pueden tener repercusiones en el pensamiento y en el acto de personas católicas o cristianas (por ejemplo).

Pueden existir problemáticas en el uso de símbolos significantes que gocen de una alta legitimidad social, puesto que el uso de estos símbolos puede influir en el acto de masas de personas.

Los números representados en forma de cifras o porcentajes constituyen en la actualidad símbolos socialmente convenidos y utilizados dentro de la comunicación humana, es decir son símbolos significantes. Debido a la utilidad de estas representaciones se las usa regularmente en la comunicación social.

Existe una variedad de reacciones que pueden surgir tras percibir un símbolo numérico, se pueden dar una serie de acciones en los sujetos, dadas sus preconcepciones en base a este símbolo signifiante.

Debido a las concepciones sociales entorno al uso de las matemáticas y a sus resultados, se pueden generar fenómenos disuasivos tras el uso de resultados cuantitativos, puesto que los resultados cuantitativos se expresan en cifras. Se puede pensar que todo método que muestre, resultados o presentaciones con datos numéricos o cifras, corresponde a un método matemático, correcto, exacto y válido.

En la actualidad algunas propagandas apelan a la “autoridad” de las cifras, donde el uso de estas representaciones en un contexto específico otorga un tipo de plus valor al producto o servicio que se pretende publicitar.

Un ejemplo: En una propaganda de la pasta dental Colgate se muestran cifras con respecto a los consumidores de esta pasta dental mencionando que el 80% de los ecuatorianos prefieren una pasta dental a otra, la pretensión es disuadir al espectador de creer que la mayoría de las personas en su país consumen ese producto.

Existen más ejemplos como: sabias que 1 de cada 3 personas puede sufrir de: ,está comprobado que 8 de cada 10 mujeres tiene problemas de....., y tras mencionar estos estudios y estas cifras se anuncian diversos productos.

Lo mencionado en el párrafo anterior puede aplicarse en momentos preelectorales, puesto que el uso de cifras, porcentajes y números que posee tal o cual candidato en una contienda electoral, puede incidir en el pensamiento de algunos espectadores, que se vean de disuadidos por las cifras e inclusive por las tendencias que se muestran del electorado dentro de una noticia.

Es posible que el receptor de un mensaje que contenga presentaciones o resultados cuantificables no piense tanto en cómo se obtuvo dicho resultado, ni el método cuantitativo para obtenerlo, sino que piense solo en el resultado, porcentaje o cifra como tal, generando una serie de reacciones y prejuicios en base a ese resultado y posiblemente siendo disuadido por la información que se le presente. Los porcentajes, cifras o números son elementos que poseen una fuerte carga simbólica.

Es importante mencionar que de ninguna manera se puede generalizar como puede ser influenciado un sujeto receptor, tras la captación de resultados numéricos. Pero la utilización de datos, porcentajes, cifras y números conllevan una herramienta que facilita el entendimiento de un punto, discurso o noticia. Tras la captación de estos resultados cuantificables existe la posibilidad de que se generen pensamientos de acuerdo a las concepciones que se tengan hacia este tipo de símbolos.

Históricamente las representaciones numéricas han tenido legitimidad cultural derivada de antiguos conocimientos de culturas ancestrales. Siendo antiguas representaciones matemáticas símbolos usados en las sociedades actuales como algo cotidiano.

La legitimidad de símbolos numéricos en las sociedades actuales, surge desde una perspectiva histórica, este conocimiento es transmitido a lo largo de las generaciones. Las instituciones de formación del sujeto (como la familia, la comunidad, la escuela, el colegio etc.) inculcan e instituyen preceptos de “lo cuantificable” en la formación de las personas. El uso de símbolos para representar en unidades objetos, está asociado a esta enseñanza.

Además de las perspectivas históricas y las instituciones sociales, existe (como ya se mencionó) en los actuales momentos una importante influencia de los medios de comunicación en la transmisión de información mediante diversas plataformas mediáticas. La información vertida por los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en los pensamientos de los individuos de una sociedad, y ¿Por qué no? tienen la capacidad de generar realidades dentro de los espectadores.

Los medios de comunicación se han convertido en actores dentro de la dinámica política de una sociedad, estos han desarrollado una serie de técnicas para que su información sea captada por la mayor cantidad de espectadores posibles. Con el fin de llegar y llamar la atención a los espectadores se crean estrategias publicitarias, una estrategia es el mostrar y enfatizar cifras en sus noticias.

Las cifras llaman la atención de los espectadores y pueden ser elementos que persuadan al espectador de una noticia determinada, dada la fuerza simbólica de las cifras. El presentar resultados en forma de cifras puede otorgar una apariencia técnica con respecto a la información emitida, inclusive puede llegarse a formar criterios valorativos en los observadores de estas representaciones.

El dato o número resulta ser socialmente reconocido, porque es un símbolo legitimado y es concebido como una imagen. Como menciona Jung “*existen imágenes ya a priori tan significativas, que el hombre nunca pregunta en rigor que podrían significar*”¹².

Las personas que observan un tipo de resultado cuantitativo en los medios, no necesariamente se preguntan: ¿exactamente qué me dicen esas cifras? y peor aún ¿cómo se las obtuvo? Sin embargo estos resultados presentados en cifras, pueden ser influyentes en el pensamiento de las personas e inclusive en su actuar. Por lo cual se puede hablar de la generación de opinión pública a partir del uso de estas representaciones.

Aplicando lo mencionado al ámbito electoral,

*Para Regis Debray el régimen de autoridad simbólica no es sino lo visible, es decir el acontecimiento o lo creíble, y en la unidad de dirección social está constituido por lo uno-aritmético, es decir, el líder de todo este cuadro es el principio estadístico, el sondeo y la audiencia*¹³.

¹²Jung Carl, Arquetipos E Inconsciente Colectivo, Buenos Aires, Editorial PAIDOS, 1997. pág. 19

¹³Gómez Mont, Carmen. “Comunicación Política y Sociedad de la Información”. Comunicación y Sociedad, núm. 30, Guadalajara, 1997.

Como menciona Beatriz Mañas “*en general se admite que la publicación de los sondeos electorales puede influir en la posterior emisión del voto, aunque sea difícil predecir el sentido de esa influencia*”¹⁴. Sin embargo, lo que debe importarnos la “*cobertura que realizan los medios de comunicación sobre un evento electoral y la condición que imponen dichos medios al presentar sus sondeos*”¹⁵.

Puede entenderse el hecho de que los electores (que no estén seguros de sus votos) se asocien a las tendencias que supuestamente tiende la mayoría del electorado. La gente se ve influenciada por campañas políticas, tendencias familiares, laborales, regionales, entre otros, para tomar su decisión en cuanto a una votación.

Debe dársele importancia a la influencia que los medios de comunicación masivos pueden ejercer en la generación de la opinión pública. Y dentro de esa influencia deben considerarse la utilización y presentación de resultados en cifras dentro de sus noticias. Pues como se ha mencionado estas representaciones tienen considerables significaciones sociales.

El uso de resultados cuantitativos, puede generar pensamientos en los espectadores que capten información desde los medios. Incluso se pueden generar acciones posteriores por parte de algunos ciudadanos espectadores de este tipo de información frente a un tema específico.

En caso de que en una interrelación comunicativa simbólica, el mensaje de un emisor produzca un tipo de acción esperada o premeditada (por parte del emisor), en uno o varios individuos, se puede hablar de un tipo de manipulación interesada.

Dentro de este trabajo se analizará la posibilidad de formación de pensamiento y acto, a partir de la información vertida por los medios de comunicación, específicamente mediante el uso de resultados cuantitativos.

¹⁴ Mañas Ramírez Beatriz, “La formación de la opinión pública”, Encuestas y Medios de Comunicación, núm. 6, Madrid, 2005

¹⁵Mañas Ramírez Beatriz, “La formación de la opinión pública”, Encuestas y Medios de Comunicación, núm. 6, Madrid, 2005

1.2.1) Manipulación Mediática

Dentro de la comunicación, específicamente en la conceptualización del mundo objetivo la manipulación es un proceso importante, puesto que para que un objeto o suceso sea explicado de un sujeto a otro, este objeto debe concebirse y explicarse en un plano simbólico. Para ello se debe presentar ese objeto en una forma entendible para otro u otros sujetos, esto conlleva necesariamente un proceso de manipulación donde se transforme un objeto a un símbolo o lenguaje común.

Un individuo o grupo de individuos que transmitan y la canalicen un mensaje hacia otro individuo o grupo de individuos a través del lenguaje, intenta manipular las reacciones del otro individuo con el fin de ser comprendido (Goffman 1959).

Para ello, él o los individuos estructuran su lenguaje de una manera que se considere vaya a influir en otro sujeto o grupos de sujetos. Por supuesto deben existir símbolos previamente acordados con el fin de que exista un acuerdo de significados.

En la comunicación siempre existirá una transformación de un objeto, puesto que se deben crear conceptos de los objetos con el fin de comunicarse. Por supuesto la comunicación podrá ser distorsionada o asimilada de diferente manera con respecto al hecho inicial, esta variará dependiendo de los sujetos emisores y las captaciones de los sujetos receptores.

Entonces, la manipulación es gradual, incluso puede ser inconsciente por parte del emisor (de un mensaje determinado), puesto que quien emita una información acerca de un tema u objeto en específico, puede ser entendido de otra manera y en otro sentido al que inicialmente fue intencionado.

Todo escrito periodístico es un acto de interpretación, y por lo tanto subjetivo, es decir, los medios de comunicación no son meros transmisores de la verdad, sino que ofrecen versiones de la realidad¹⁶.

¹⁶Gómez Mont, Carmen. “Comunicación Política y Sociedad de la Información”. Comunicación y Sociedad, núm. 30, Guadalajara, 1997.

Puede darse la posibilidad de que en la manipulación como menciona López Quintas se establezca una relación de dominio, que se encuentre asociada a la “*toma de control del comportamiento de un individuo o de un grupo de individuos, mediante técnicas de persuasión o de presión psicológica*”¹⁷.

La manipulación interesada o persuasión “*implica una actitud pasiva, irracional e irreflexiva; es una propuesta que apela a una gama de mecanismos psicológicos sin que intervenga decisivamente la razón*”.¹⁸

En este tipo de manipulación persuasiva se muestra y/o interpreta el discurso del emisor como “la realidad” (universal), donde por diferentes medios hábiles o estratégicos se crea una imposición de lo real.

*En la medida en que la manipulación intencionada sea eficaz en la consecución de un fin, se producirá la aceptación por parte de los individuos receptores de valores, opiniones, mitos y estereotipos sociales. Las mejores técnicas de manipulación pasan por que el sujeto no las perciba como tales*¹⁹.

Pueden existir diferentes estrategias y tipos de manipulación (interesada o no) por parte de los medios de comunicación dentro del lenguaje escrito, una posibilidad que se plantea es la apelación a cifras numéricas, como evidencia de la información emitida es válida y verás.

Es posible que el uso de resultados cuantitativos presentados por los medios de comunicación no sean entendidos por parte del espectador (de dicha información), pero aun así este individuo puede ser disuadido de un mensaje determinado.

¹⁷López Quintas A. Estrategias del Lenguaje y Manipulación del Hombre. Madrid, NARCEA, S.A. Ediciones, 1988. pág. 15.

¹⁸Yanes Mesa Rafael. “La comunicación y los nuevos medios de comunicación personalizada”. Revista Ámbitos, núm. 18, Guadalajara, 2007.

¹⁹Aparicio Roberto, Díaz Ángeles, Manipulación y medios en la sociedad de la información, Madrid, Ediciones de la Torre, 2007. Pág. 13.

Como menciona Noam Chomsky, “una de las estrategias mediáticas es mantener al público en la ignorancia”²⁰, la idea es que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados en presentaciones y discursos, esto ubica al emisor en un grado académicamente superior y su discurso es asumido como válido.

En el caso anterior un presentador o emisor busca (como diría Goffman en su obra “La Presentación del Hombre en la Vida Cotidiana”) ser el actor de un rol específico y el de presentarse con un grado académico superior, teniendo la autoridad para imponer una idea y manejando las impresiones de la audiencia.

Como menciona Goffman un actor puede estar interesado en ocultar hechos que pueden afectar su credibilidad frente a la realización de un rol. Por ejemplo un taxista puede pretender conocer una dirección, con el fin de no verse poco profesional frente a sus colegas. Otro ejemplo puede ser el de un productor de no mostrar un proceso de producción sino solo el producto final, con el fin de evitar críticas al proceso.

“Estamos entonces, frente a una manipulación de las impresiones donde el propósito de los actores es infundir la impresión de que están más cerca de la audiencia de lo que están en realidad”²¹.

Kenneth Burke (1969) menciona que la elección de símbolos y palabras se da con un fin determinado en la comunicación social, esto se muestra como parte de la retórica discursiva que pretende persuadir o al menos mostrar el mensaje del emisor de una manera convincente.

Una de las estrategias disuasivas que utilizan las propagandas y los medios de comunicación es generalizar temas, definiendo las tendencias generales a partir de estudios específicos y limitados. Un ejemplo común, son los sondeos de opinión, pues tras la realización de estos estudios se infiere el comportamiento de todo el electorado.

²⁰Noam Chomsky. Las estrategias más comunes en la manipulación mediática. Internet <http://disenosocial.org/las-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>

²¹Blanca Irene Valdivia. La teoría social del Interaccionismo Simbólico. Internet <http://www.uv.mx/personal/bvaldivia/files/2012/05/Interaccionismo-PRINCIPIOS-b-.pdf>

El mostrar resultados a partir de lo que supuestamente opina una sociedad (con respecto a un tema) por parte de los medios de comunicación, pueden tener influencias en acciones sociales posteriores, esto se puede considerar como un tipo de comunicación política. Es decir la “*construcción de una opinión pública cuya fuerza es capaz de hacer cambiar el rumbo o dirección de la toma de decisiones de gobiernos, empresas y diversos grupos sociales*”²².

Como se mencionó anteriormente los símbolos numéricos poseen legitimidad social y en ocasiones son utilizados con fines propagandísticos e inclusive disuasivos por parte de los medios de comunicación.

Dado que los resultados cuantitativos estadísticos se presentan en forma de cifra, es necesario que exista una metodología adecuada tanto en la obtención como en la presentación de este tipo de resultados dentro de una noticia, puesto que en caso de no existir las suficientes referencias técnicas para entender la representatividad y el alcance de las cifras mostradas, estas pueden ser malinterpretadas por parte de los espectadores de esa noticia.

La presentación de resultados cuantitativos sin referencias técnicas suficientes con respecto a la obtención ya la representatividad de dichos resultados, puede dar lugar a interpretaciones basadas en lo que los espectadores crean con respecto a los símbolos numéricos (mostrados en las noticias emitidas por los medios) y no necesariamente a lo que verdaderamente estos símbolos representan.

Es necesario tener claro los principios y los procesos por los cuales se obtienen los resultados cuantitativos, puesto que al estos resultados ser representados en cifra, pueden surgir interpretaciones subjetivas en relación al objeto y no necesariamente interpretaciones técnicas.

Es necesario que se incluya dentro de la información que muestran los medios de comunicación aspectos técnicos metodológicos con respecto a la obtención resultados cuantitativos, con el fin de que no se produzcan malinterpretaciones ni sobredimensionamientos de la información presentada.

²²Gómez Mont, Carmen. “Comunicación Política y Sociedad de la Información”. Comunicación y Sociedad, núm. 30, Guadalajara, 1997.

A continuación se establecerán algunos postulados metodológicos referentes al uso de métodos cuantitativo-estadísticos de investigación social que arrojen resultados cuantitativos, estos postulados ayudarán a comprender los alcances y actuales usos de estos métodos de investigación social. Así mismo estos postulados permitirán verificar si existe un manejo adecuado en los conceptos cuantitativos estadísticos y si se muestran elementos técnicos en la presentación de noticias por parte de los medios de comunicación en el capítulo II.

1.3) Acerca de los Métodos Cuantitativos y el uso de encuestas

Los resultados cuantitativos en investigación social deben ser entendidos como los productos expresados de forma numérica y obtenidos tras la aplicación de un método que siga un lineamiento metodológico basado en principios estadísticos.

Para entender que son y de donde surgen las metodologías y métodos cuantitativos en ciencias sociales, es necesario elaborar una breve perspectiva histórica, esto ayudará a comprender la derivación y utilización de este enfoque de estudio social en la actualidad, sobre todo por parte de los medios de comunicación masivos.

1.3.1) Breve perspectiva Histórica de las metodologías cuantitativas

Las metodologías cuantitativas, surgen de una perspectiva:

paradigmática, positivista, empirista, que en su versión vienesa y anglosajona fueron, hasta pasada la mitad del siglo XX, los paradigmas que dominaron la ciencia moderna. Como postura epistemológica, se apoya en la creencia de un universo sustancial que funciona como una máquina gobernada por leyes mecánicas, que nos pueden predecir el futuro y actuar en consecuencia²³.

²³Ander-Egg Ezequiel, Métodos Y Técnicas De Investigación Social I, Buenos Aires, editorial Lumen,2001.Pág53.

Dichas metodologías se inician dentro de una ideología similar a las ciencias naturales donde se considera: *“a la realidad como descifrable, consecuentemente aprehendida por el sujeto, donde el objeto de conocimiento es aprehendido tal como se da en la realidad”*²⁴.

Las metodologías cuantitativas para T.D. Cook y CH.S.Reichardt (1986) se hallan ligadas tradicionalmente a una perspectiva paradigmática, por ello se debe hablar de un paradigma cuantitativo el cual *“surge de una concepción global positivista hipotético-deductiva, particularista y objetiva, orientada a los resultados y propia de las ciencias naturales”*²⁵

Este paradigma positivista aboga por el empleo de métodos cuantitativos, buscando la causa de los fenómenos sociales, pero prácticamente no toma en cuenta a los estados subjetivos de quién observa dichos fenómenos.

Este paradigma se basa en la medición de atributos por medio de un criterio “objetivo” de análisis. La metodología debe estar orientada al resultado, desde un punto de vista particularista, asumiendo una realidad estable. La palabra positivo y sus derivados son atributos designados a la realidad y la utilidad de un estudio fenomenológico.

*Se pretende captar aspectos objetivos de la realidad que nos rodea, en particular las relaciones invariantes [descritas, típicamente, de manera matemática por enunciados legales (o leyes)] entre variables que describen de manera simbólica (habitualmente cuantificada) aspectos seleccionados de clases de hechos que resultan de interés científico*²⁶.

1.3.2) Definición y Descripción de métodos cuantitativos

Una vez determinado el surgimiento de las metodologías cuantitativas, y su origen ligado a un paradigma determinado, es necesario aclarar algunos conceptos.

²⁴Ander-Egg Ezequiel, Métodos Y Técnicas De Investigación Social I, Buenos Aires, editorial Lumen,2001.Pág53.

²⁵Cook, T.D. CH.S. Reichardt, Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa, Madrid, ediciones Morata, 1986. pág. 28,

²⁶ Historia de la epistemología, Mario Bunge. Internet.
<http://epistemologiablogger.blogspot.com/2009/10/mario-bunge.html>

*“Un método es una guía, un camino, un modo de aproximación, y no un conjunto de certezas apodícticas; como dice Popper un método es un modo de ensayar posibles soluciones para unos problemas”*²⁷

Resulta de suma importancia entender como menciona Edgar Morín (1981) que de ninguna manera se debe interpretar al método como sinónimo de metodología, puesto que las metodologías son guías a priori de investigación, mientras que el método conlleva algo adaptado por el investigador hacia un estudio, en un contexto determinado.

Partiendo del texto de T.D. Cook y CH.S.Reichardt “Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigación Evaluativa”, la metodología cuantitativa debe entenderse como el “conjunto de técnicas experimentales aleatorias, cuasi experimentales, tests objetivos, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc.”²⁸

En los usos actuales de métodos cuantitativos se crean rupturas con respecto a la creencia de un positivismo lógico, desligándose de los caracteres que tradicionalmente se concebían.

En la actualidad los modelos deterministas basados en el positivismo lógico, son concebidos más bien como modelos probabilísticos estadístico. La estadística se ha convertido en la principal herramienta probabilística.

Debe entenderse sin embargo que *“no son operaciones estadísticas, los métodos que entrañan la interpretación de resultados”*²⁹.

Con respecto al tema de precisión y fiabilidad de la metodología cuantitativa, se considera que se depende más de la *“finalidad a la que se hace servir al instrumento de medición y a las circunstancias bajo las que se realiza dicha medición”*³⁰.

²⁷Ander-Egg Ezequiel, Métodos y técnicas de Investigación Social II’, Buenos Aires, LUMEN HVMANITAS, 2003. Pág. 96.

²⁸Cook, T.D. CH.S. Reichardt, Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa, Madrid, ediciones Morata, 1986. Pág. 25.

²⁹Weinberg S.L. Goldberg K.P., Estadística básica para las ciencias sociales, México DF, editorial Interamericana, 1982. Pág. 1

³⁰ Cook, T.D. CH.S. Reichardt, Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa, Madrid, ediciones Morata, 1986. Pág. 35.

Una vez descrito en ámbitos generales el surgimiento de las metodologías cuantitativas y tras la definición de algunos conceptos, es necesario mencionar algunas de las limitaciones actuales que presenta la realización de investigaciones cuantitativas de análisis social, sobre todo referidas a proyecciones electorales a partir de encuestas.

1.3.3) Limitaciones de los Métodos Cuantitativos en la realización de proyecciones electorales.

Para poder establecer la limitación de estos modelos debemos referirlos dentro de un contexto específico, ya que debemos mencionar la limitación de estos modelos con respecto a algo. Por lo cual nos circunscribiremos al tema electoral y principalmente al uso de encuestas.

Una de las principales herramienta dentro de los métodos cuantitativos de investigación social, es el uso de encuestas, estas encuestas son parte de un método cuantitativo estadístico.

El método estadístico que recolecta información vía encuestas es considerado el más rápido y fácil de procesar, puesto que las preguntas se encuentran previamente establecidas, así como las posibles respuestas; el encuestado tendrá una gama limitada de posibilidades para responder.

Por supuesto hay que mencionar que existen varios tipos de formatos de encuestas, pueden existir incluso preguntas abiertas, donde el encuestado podrá manifestar su opinión sobre un tema específico, sin tener opciones predeterminadas.

Sin embargo el presente trabajo se centrará en el tema de las encuestas predefinidas, que en general son las más usadas debido a su alcance macro social y debido a la rapidez en la que se puede obtener resultados.

Dentro de las limitaciones estas herramientas cuantitativas, se puede mencionar que las encuestas trabajan con una visión limitada y que tiende a polarizar mucho las respuestas. La elaboración de preguntas y respuestas premeditadas, crean un sesgo en torno a las posibilidades de respuesta del encuestado.

Como menciona Blumer en “Sociological Análisis and the Variable” (1953), para analizar a los grupos humanos se debe poder interpretarlos y las variables cuantitativas no cumplen esta función, las lógicas premisas de las variables de análisis cuantitativas no se aplican a las sociedades ya que no se alcanza a interpretar todo lo que pasa en los grupos humanos, como por ejemplo la medición de conceptos abstractos. Las variables cuantitativas reducen el problema a lo que el encuestador propone.

De igual manera hay un elemento fundamental en el hecho de receptar opiniones o respuestas de las personas encuestadas y es que estas personas podrán: mentir, no entender, tomar una opción por vergüenza, negarse a responder, entre otras. Estos elementos no pueden evitarse cuando se realizan encuestas y por ello esto constituye una limitación para un estudio que intente reflejar la postura del encuestado con respecto a un tema.

Es importante entender que *“medir una actitud en el caso de las encuestas no es lo mismo que hacer una predicción; se asume que, lo que interesa saber es lo que la gente dice que cree, incluso si su conducta es inconsistente con la opinión expresada”*.³¹

Los datos que se manifiesten previos a las votaciones no garantizan el comportamiento del electorado en el momento de sufragar, pero estos datos son utilizados por parte de los medios de comunicación con el fin de generar noticia.

Existe otro elemento de juicio de suma importancia, este es el tamaño de la muestra que se use. Por cuestiones de tiempo y recursos, no se puede saber en totalidad la opinión de un país frente a un tema electoral, por lo cual se tiende a usar muestras, que de acuerdo a principios estadísticos, pueden dar una representatividad válida de una población o universo, con una referencia a escala. Estas muestras corresponden a parámetros estadísticos y deben ser entendidas como estudios aproximados.

Además del tamaño de la muestra se deben tomar en cuenta otros aspectos más allá del tema numérico y azaroso, como por ejemplo tema geográfico, étnico, etéreo entre otros, que debe ser considerado en varias encuestas dependiendo de la temática que se trate.

³¹L. Thurstone, L. y Chave, E.D., The Measurement of Attitude, Chicago, University of Chicago Press, 1929.

Los postulados mencionados sobre los métodos cuantitativos ayudarán a verificar si en las noticias seleccionadas en el capítulo II (donde se analizarán los resultados cuantitativos), existe suficiente información técnica como para que los espectadores entiendan la representatividad de los resultados presentados.

Este trabajo pretende analizar cómo se presentan y estructuran los resultados cuantitativos dentro de las noticias emitidas por parte de dos medios de comunicación en un periodo preelectoral. Así mismo se busca entender la influencia que tienen los resultados cuantitativos en la asimilación de información mediática. Puesto que *“los datos ofrecidos parecen gozar de una especie de auto evidencia porque se atribuyen a un método sistemático, objetivo y fiable.”*³²

A continuación se caracterizará el problema de estudio, limitándose a un tiempo y espacio en el cual se analizarán las noticias presentadas por dos medios de comunicación con respecto a un periodo electoral. Se analizará el uso de resultados cuantitativos dentro de las noticias y el sentido que muestran dichos medios con respecto a los resultados mostrados.

Capítulo II: Caracterización del problema

Se ha mencionado que el interés principal de este trabajo conlleva analizar: la posibilidad, de que los resultados cuantitativos sean utilizados con fines publicitarios, se pretendió, por lo tanto identificar evidencia que pudiera validar lo mencionado. Por lo cual se seleccionaron quince casos o noticias con este fin.

Tras la selección y análisis de cada caso o noticia se podrá verificar si existió un manejo adecuado, en torno a la obtención de resultados cuantitativos, se identificara si estos resultados presentados a modo de cifra y porcentajes fueron obtenidos a partir de un manejo técnico estadísticos válido e implícito dentro del documento.

³²Mañas Ramírez Beatriz, “La formación de la opinión pública”, Encuestas y Medios de Comunicación, núm. 6, Madrid, 2005

Antes de analizar los documentos o noticias se establecerá una descripción de los actores y del contexto en el cual se presentaron las noticias próximas a analizarse.

A los medios de comunicación seleccionados, se los consideró como actores en el presente trabajo, puesto que son quienes realizaron los documentos que serán analizados. Algunos autores como: Blumer, Cooley y Goffman se inclinan por el estudio de actores con el fin de realizar estudios sociales; este estudio pretende ubicarse desde la perspectiva de dichos actores con el fin de entender su accionar y desenvolvimiento.

A continuación se caracterizará a los medios de comunicación seleccionados, desde su surgimiento, hasta su actual desenvolvimiento como medios de comunicación masivos en el Ecuador.

2.1) Caracterización de los medios de comunicación o actores elegidos

Desde el inicio de la actividad periodística en el Ecuador, está siempre fue cercana a la actividad política que se vivió en las diferentes épocas. Desde los escritos en la Colonia, en la Independencia y en el momento Republicano, se suscitó actividad que se podría denominar periodística. Siendo el periodismo en el momento Republicano de suma influencia en la actividad política, debido a sus alcances y capacidad de difusión.

Desde el gobierno de Juan José Flores (1830) la actividad periodística tuvo influencia en la política. Diarios como el “Quiteño Libre” en la época de Flores fue un diario de alto prestigio y representó una fuerza antagónica al gobierno de Flores.

Posteriormente existieron algunos representantes importantes que influyeron políticamente a partir de sus escritos periodísticos, como lo fue Juan Montalvo, quien a través de escritos y publicaciones en diversos diarios generaba resistencia al entonces presidente García Moreno (1860-1875).

La clara división política entre Liberales y Conservadores en el Ecuador, trajo consigo una serie de manifestaciones periodísticas de parte y parte, que derivarían en la creación de medios de comunicación. El primer actor a describirse surge dentro de este choque de fuerzas ideológicas:

2.1.1) Diario EL Telégrafo

Diario El Telégrafo fue fundado en Guayaquil el dieciséis (16) de febrero de mil ochocientos ochenta y cuatro (1884) por Juan Murillo Miró. Este diario fue nombrado así debido al servicio telegráfico instaurado en Ecuador en el mismo año de la creación del diario. Inicialmente *“El Telégrafo se publicaba dos veces por semana, los días miércoles y sábados; constaba de cuatro páginas”*.³³

Este diario mantuvo un discurso liberal y fue parte del periodo revolucionario liberal en Ecuador. En el gobierno de Plácido Caamaño, se ordenó el exilio de Juan Murillo Miró a Chile, (tras la publicación de la muerte de Nicolás Infante, una de las células de la revolución liberal). El último ejemplar del diario circuló el tres de julio de mil ochocientos ochenta y seis.

*El Telégrafo permaneció en silencio por diez años hasta 1896, cuando triunfante de la revolución liberal, retorno Don Juan Murillo Miró, quien una de las primeras cosas que hizo fue prepara la reaparición de su periódico, lo que sucedió el catorce de octubre de 1896.*³⁴

Para 1896 el señor José Abel Castillo es el administrador del diario, el cual en 1898 mejoró la edición del periódico pues importó nuevas máquinas que facilitaron la edición de libros y algunos impresos.

Diario el Telégrafo, se caracterizó por cubrir e informar a los ciudadanos importantes eventos, como por ejemplo guerras mundiales, tomas militares del poder en el Ecuador, la creación del Banco Central del Ecuador, entre otros.

³³Gómez Iturralde, José Antonio, Los Periódicos Guayaquileños en la Historia 1821-1997, tomo II, Guayaquil, primera edición, 1998. Pág.37

³⁴Destruge Camilo, Historia de la prensa de Guayaquil, Quito, Corporación Editora Nacional, primera edición, 1982. Pag.14

“A principios de los 70, tras la muerte de don José Catillo, los Castillo resolvieron abrir su capital, pero manteniendo la mayoría del mismo. Así el ex mandatario y dueño de una compañía de seguros, Otto Arosemena Gómez, se convirtió en uno de sus socios y posteriormente ocuparía la gerencia. Durante el primer año de aquella sociedad, la dirección estuvo a cargo de Santiago Castillo, mientras que la gerencia fue ocupada por Eduardo Arosemena Gómez”³⁵.

Los Arosemena llegaron a ocupar la mayoría de acciones del Diario, hacia mil novecientos ochenta (1980) llegó un nuevo socio: Rodrigo Icaza Candell (propietario del banco La Previsora), quien terminaría comprando el diario y administrándolo conjuntamente con los Arosemena. Sin embargo este diario no adquirió estabilidad y posteriormente con el cierre del banco la Previsora este diario cambiaria de manos.

En mil novecientos ochenta y seis, José Antón propietario de almacenes Pycca adquiere el diario el Telégrafo y se realizaron algunas inversiones y remodelaciones, sin embargo Antón tuvo una oferta por aproximadamente siete millones de dólares, del banquero Fernando Aspiazu (propietario del Banco del Progreso) y procedió a vender el diario.

En mil novecientos noventa y nueve (1999) el Banco del Progreso quebró y en el 2002 la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) incautó los bienes de Aspiazu y se quedó con la gran mayoría de las acciones de El Telégrafo; quedando un ínfimo restante para los accionistas Castillo (parientes de los primeros dueños).

“Según la Intendencia de Compañías de Guayaquil el capital social suscrito de la empresa el 16 de junio de 2004 es de 3.258.549\$”³⁶, de los cuales 2.748.325 \$ correspondientes al 84,34% pertenecen a la AGD, 509.301\$ correspondientes al 15,63% corresponden al abogado Carlos Navarrete Castillo y 923 correspondientes al 0,03% corresponde a otros accionistas minoritarios.

³⁵Vistazo. *El Telegrafo: Decano de la crisis*. Internet
<http://www.vistazo.com/imprensa/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=3240>

³⁶Larrea Santos Ramiro. “La C.C.C.C. solicitó cambios en diario El Telégrafo”. Revista Rescate, núm. 17, Quito. 2004

“En el dos mil ocho (2008), la AGD entregó sus acciones en El Telégrafo al Ministerio de Finanzas como dación en pago por deudas pendientes de la crisis bancaria. Al hacerse cargo de la administración, la cartera de Estado inyectó 4,5 millones de dólares para pagar deudas con proveedores, el Seguro Social y el SRI, pendientes desde 2006”³⁷.

Actualmente este diario es considerado público según el Gobierno Nacional;

“en julio del 2010, El Telégrafo C.A. se transformó en Editores Nacionales Gráficos (Editogran) Sociedad Anónima, que se encarga de la impresión de El Telégrafo, del diario PP El Verdadero, y de algunas revistas y periódicos de instituciones estatales”³⁸.

En la actualidad las instalaciones de Editogran S.A. han sido renovadas, teniendo la capacidad de imprimir 75 a 80 mil ejemplares por hora. Los vendedores promocionan a este diario como la *“prensa más moderna de Latinoamérica y del Ecuador, que permite la impresión diaria de 80 000 ejemplares. Para apalancar su venta -que actualmente bordea la tercera parte de esta cifra”*.

El diario Telégrafo, ha creado una página web, en la cual se puede apreciar información correspondiente a diversas temáticas y segmentos diarios. Se encuentra dentro de esta página web, una portada con la noticia más relevante del día, segmentos deportivos, culturales, económicos, de opinión, entre otros.

2.1.2) Diario Hoy

El Diario Hoy nace mucho después del diario “El Telégrafo”, este diario fue fundado el siete de junio de mil novecientos ochenta y dos (1982), donde *“un grupo de 42 amigos suscribieron su compromiso de formar la compañía Edimpres S.A., cuyo objeto era la creación de un nuevo diario nacional”³⁹*, siendo Clemente Vallejo su primer presidente.

³⁷ Vistazo. El Telégrafo: Decano de la crisis. Internet
<http://www.vistazo.com/impres/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=3240>

³⁸ El Comercio. El Telégrafo Navega entre lo público y lo privado.
Internet <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/ec0709201200501>

³⁹ Felipe Burbano de Lara. Desde las líneas de Hoy. Internet
<http://www.hoy.com.ec/libro2/avance/recuer2.htm>

*“Como el diario lo señala expresamente; Hoy es un periódico independiente y pluralista que acoge en su página editorial las diversas corrientes del pensamiento democrático.”*⁴⁰

Este medio informativo surge bajo un contexto de estabilidad económica, derivado del auge petrolero. La adquisición de financiamiento para el diario no tuvo mayor inconveniente y gran parte de este financiamiento se destinó para inversión tecnológica, mediante la adquisición de computadoras, *“decisión que revolucionaba la forma en la que se producían los distintos periódicos hasta esa fecha”*⁴¹.

*“Se agregaba la decisión de establecer un moderno sistema de distribución mediante suscripciones, pionero también en el país, y la intención futura de incursionar en todos los medios de difusión posibles, a fin de llegar con ese mensaje a todos los ecuatorianos”*⁴².

Este Diario se enfocó en explicar fenómenos mediante páginas novedosas, diseñadas por estudiantes de sociología y economía de la Universidad Católica, conducidos por Gonzalo Ortiz (profesor de la universidad), quien también sería el editor económico del diario.

La mayoría de empleados de este diario eran jóvenes con distintos enfoques y saberes, esto se vio plasmado en los diseños, la graficación, los colores y en general en la estructura del diario.

Otra de las características especiales fue el ubicar y describir parte del contenido de editoriales en la primera página; el segmento de editorial se conocería con el nombre de opinión, y buscaría mostrar las posturas ciudadanas con respecto a los temas de interés popular. *“El diario HOY nació en una sociedad que empezaba a plantearse, quizá por primera vez en su historia, seriamente el tema de la democracia”*⁴³.

⁴⁰Guerra Bravo Samuel, Hidalgo Saa Susana, Una década de opinión en el Ecuador, Quito, la página editorial de Hoy, 1992. Pág.15

⁴¹Felipe Burbano de Lara. Desde las líneas de Hoy. Internet <http://www.hoy.com.ec/libro2/avance/recuer2.htm>

⁴²Felipe Burbano de Lara. Desde las líneas de Hoy. Internet <http://www.hoy.com.ec/libro2/avance/recuer2.htm>

⁴³Felipe Burbano de Lara. Desde las líneas de Hoy. Internet <http://www.hoy.com.ec/libro2/avance/recuer2.htm>

Desde mil novecientos ochenta y dos (1982) diario el Hoy se ha publicado ininterrumpidamente hasta la actualidad, editándose simultáneamente en Quito y Guayaquil. Así mismo desde mil novecientos noventa y cuatro (1994) este diario se lo publica en línea vía internet, siendo el primer diario sudamericano en la Red.

Además del acceso web y la publicación de opiniones, este diario interactúa con los ciudadanos a través de la recepción de llamadas telefónicas, por parte de los ciudadanos que pretendan opinar sobre cualquier ámbito público. Actualmente este diario llega a recibir treinta y dos mil llamadas por día.

Este diario cuenta actualmente con secciones Políticas, Económicas, Sociales, Culturales, Comunitarias, Judiciales, Deportivas, Entretenimiento y Opinión. Y dice ser el tercer diario de emisión y venta en el país.

Actualmente el director del diario es Jaime Mantilla quien a su vez ocupa el cargo de director de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa). Este diario pertenece a la AEDEP (Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos).

Mantilla ha tenido en la actualidad una fuerte oposición por parte del actual gobierno y específicamente del presidente Rafael Correa, quien ha criticado varias de las noticias y editoriales publicadas por este diario. Así mismo se suspendieron algunos ingresos del periódico por parte del gobierno como por ejemplo, el contrato que tenía con el Ministerio de Educación *“mediante el cual imprimía textos en inglés auspiciados por el Consejo Británico desde hace 22 años”*⁴⁴.

Incluso se han seguido algunos juicios por parte del Estado, como por ejemplo el expresidente del Banco Central Pedro Delgado *“planteó una demanda debido a publicaciones del periódico en 2009, por las que el presidente del Banco Central sintió que dañaron su imagen”*⁴⁵. De igual manera la ministra Doris Solís *“puso una demanda a diario Hoy por una supuesta campaña a favor del 'No' en la consulta popular del 2011”*⁴⁶.

⁴⁴ Agencia Ane. Ecuador: Diario Hoy denuncia que gobierno intenta “destrozarlo”. Internet <http://www.radioequinoccio.com/inicio/item/3856-ecuador-diario-hoy-denuncia-que-gobierno-intent0-destrozarlo.html>

⁴⁵Expreso. Pedro Delgado desiste de demanda contra director de diario Hoy. Internet <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?IDART=2834913&TIPO=2>

⁴⁶ Ultimas Noticias. Doris Soliz regresa al control de los medios. Internet. <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/15603-doris-soliz-regresa-al-control-de-los-medios.html>

A pesar de que en ninguna de las demandas mencionadas se le dio la razón a los demandantes, se aprecia la importancia que le dan los representantes del gobierno a la información publicada por los medios de comunicación. Históricamente la prensa y en general los medios de comunicación han sido considerados entes políticos.

Los medios de comunicación han estado siempre atentos a los acontecimientos políticos, con el fin de presentar estos hechos a los ciudadanos y lucrar a partir de sus publicaciones en diversas plataformas. En la actualidad esta no es la excepción puesto que eventos políticos generales, como por ejemplo una elección democrática de gobernantes es un tema de interés público, el cual los medios aprovechan con el fin de difundir información.

Los dos medios de comunicación descritos poseen un rol político y una trayectoria política más larga y compleja de lo que se plantea, pero debido a las limitaciones en cuanto a la extensión de este trabajo, no se las pudo considerar en toda su amplitud.

Tanto el diario El Telégrafo como el diario Hoy han cubierto los diversos momentos electorales suscitados en el Ecuador. La elección de febrero del 2013, no fue la excepción, dentro de este evento político los diarios descritos presentaron una serie de noticias e información, así como una serie de estudios preelectorales.

Antes de presentar las noticias difundidas por los medios de comunicación mencionados, en las cuales se analizarán los resultados cuantitativos, se describirá primeramente el evento político sobre el cual se emitieron las noticias a analizarse en este trabajo.

2.2) Antecedentes Elección 17 de Febrero 2013

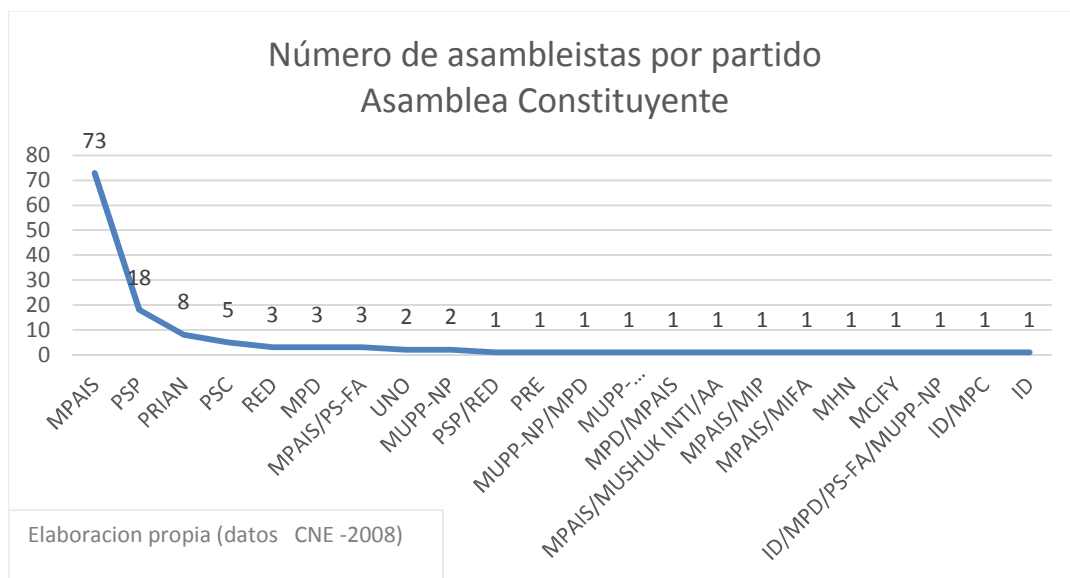
A partir de la culminación del mandato de Sixto Durán Ballén en 1996, el Ecuador tuvo que esperar 10 años hasta que un presidente culmine su mandato constitucional, puesto que los gobernantes elegidos: Abdalá Bucaram (1996-1997), Jamil Mahuad (1998-2000) y Lucio Gutiérrez (2003-2005) no culminaron su cargo correspondiente a 4 años.

Tras esta inestabilidad política, se perdió la credibilidad popular en los partidos políticos tradicionales. El 15 de Octubre del 2006 se elegiría el representante a presidente de un nuevo movimiento político denominado “Alianza País”. El economista Rafael Correa Delgado, representante de “Alianza País” y ex ministro de economía en el Gobierno de Gustavo Noboa sería electo por un periodo de cuatro años.

Tras la elección de Correa este llamó a una Consulta Popular con el fin de crear una nueva Constitución, que en caso de aprobarse vendría a ser el principal marco normativo del Estado ecuatoriano. Tras la realización de este Referéndum, con respecto a la creación o no de una nueva Constitución, se aprueba la decisión de crear una nueva “Carta Magna”, cuya creación estaría a manos de asambleístas elegidos popularmente, mediante elecciones generales.

La elección correspondiente a los asambleístas que conformarían la “Asamblea Constituyente”, con el fin de crear una nueva Constitución, se realizó en año 2007 en la ciudad de Montecristi-Manabí. De los 131 asambleístas elegidos 73 fueron representantes del movimiento “Alianza País”, obteniendo la mayoría de escaños en relación a los otros partidos y movimientos políticos. (CNE 2008).

Ilustración 1



47

⁴⁷<https://app.cne.gob.ec/ResultadosAsamblea2007/>

Los asambleístas electos tuvieron la responsabilidad de elaborar una nueva Constitución que posteriormente se aprobaría en las urnas. En esta constitución aprobada se estableció que se llamen a elecciones generales con el fin de instalar a los nuevos representantes de las funciones del Estado. El 26 de Abril del 2009 se abre un nuevo proceso electoral general donde “Alianza País” tras ganar las elecciones, se consolida al obtener mayoría legislativa en la Asamblea y al posesionar a su candidato Rafael Correa como presidente del Ecuador, por cuatro años más.

Cuadro1

Elecciones Abril 2009		
Candidato	Votos Válidos	Porcentaje
RAFAEL CORREA DELGADO	3586439	51,99
LUCIO GUTIERREZ	1947830	28,24
ALVARO NOBOA	786718	11,41
MARTHA ROLDOS BUCARAM	298765	4,33
CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	108079	1,57
MELBA JACOME	93146	1,35
DIEGO DELGADO JARA	43221	0,63
CARLOS GONZALEZ ALBORNOZ	33714	0,49
TOTAL	6897912	100%
CNE -2009		

48

Tras el triunfo en las elecciones del 2009, Correa impulso políticas de corte social, También se da una recaudación estatal tributaria más eficiente y en general un fortalecimiento de las instituciones del Estado.

⁴⁸<https://app.cne.gob.ec/resultados2009/>

La creación de varios ministerios e entidades con especial énfasis social, la renegociación de la deuda externa y la regulación de contratos y concesiones a empresas extranjeras, hicieron que el presidente Correa tenga un considerable apoyo popular.

Debe considerarse la influencia del aparataje mediático publicitario que ha impulsado Correa en su gobierno. Un ejemplo de esto son las cadenas sabatinas radiotelevisivas realizadas todas las semanas, en las cuales se exponen las acciones realizadas por el mandatario durante la semana.

Parte de la fuerza de ese aparataje mediático, es la apropiación de algunos eslóganes como “la patria ya es de todos”, “la revolución ciudadana”, “Ecuador ama la vida”, entre otros, que son repetidamente usados en los discursos del presidente y sus partidarios.

El 7 de Mayo del 2011 se llevaría a cabo un nuevo proceso electoral, los electores ecuatorianos sufragarían en un referéndum y una consulta popular respectivamente. Se establecieron cinco preguntas a modo de referéndum y cinco a modo de consulta popular.

Tras la realización del escrutinio oficial la mayoría de preguntas fueron aprobadas por parte del electorado, salvo la pregunta número ocho la cual era de carácter cantonal y en la cual la opción “no” fue la que venció. Esta pregunta (correspondiente a la consulta), hacía alusión a la prohibición o no de los espectáculos públicos que tengan como fin la muerte de un animal.

La pregunta nueve de la consulta trataba sobre la creación de una ley que regule los contenidos difundidos por los medios de comunicación. Esta ley planteaba la creación de un “Consejo de Regulación” que estará a cargo de controlar las informaciones vertidas por los medios, de acuerdo a los artículos que imponga esta ley. Este “Consejo de Regulación” se conformaría por seis funcionarios, dos designados por el Ejecutivo, tres escogidos por el Consejo de Participación Ciudadana, un representante de las universidades, y un representante de los Consejos de Igualdad.

Los medios de comunicación privados en el Ecuador rechazaron la creación de esta ley rotundamente, sobre todo en lo referente al “Consejo de Regulación” ya que consideraron que esta ley atenta contra la libertad de prensa y libertad de opinión, algunos medios catalogaron a esta ley como la “ley mordaza”.

La “ley de comunicación” fue ingresada en el “Registro Oficial”, el 25 de junio del 2013 siendo un hecho relevante y pionero en el Ecuador, puesto que conlleva una instancia de regulación sin precedentes.

Algo que se debe mencionar con respecto al Referéndum y a la Consulta Popular que resulta importante para el presente trabajo, fue la publicación de sondeos previos, con respecto a las tendencias del electorado. Específicamente la consultora “Santiago Pérez” tuvo que aclarar su “exitpoll” ante el CNE, pues sus resultados previos a la elección, distaron considerablemente de los resultados finales de la consulta. Incluso el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), amenazó con enjuiciarlo por peculado, ya que consideraron que la encuestadora mostró un resultado que no fue real. (Fuente El Comercio 2/6/11).

La publicación de Sondeos previos ha sido algo común por parte de los medios de comunicación en el Ecuador, estos muestran las supuestas tendencias del electorado antes de las elecciones y elaboran noticias en base de estos pronósticos. Sin embargo los pronósticos han distado en varias ocasiones de los resultados oficiales, por ejemplo: en el año 1996 se predijo que el ganador de esas elecciones generales sería Jaime Nebot, cuando en realidad fue Abdalá Bucaram.

Debido a estas problemáticas, se establecieron algunas regulaciones frente a las encuestadoras que a su vez facilitan sus resultados a los medios de comunicación. Las encuestadoras o consultoras que deseen presentar información sobre momentos electorales deben registrarse en el Consejo Nacional Electoral, y pasar un proceso de validación de su metodología en sus estudios realizados. (Ver Código de la Democracia Art. 206).

El Consejo Nacional Electoral tiene la facultad de sancionar a las consultoras que no basen su trabajo en procedimientos y presentación de la información, usando las técnicas establecidas por las ciencias sociales para este tipo de trabajos.

Con respecto a los medios de comunicación y las restricciones que estos tienen en la publicación de sondeos, las normativas actuales se enfocan más en los períodos en los que se publican los estudios. Por ejemplo en el artículo 302 de la Ley Orgánica Electoral, se menciona que:

Cuando un medio de comunicación social publique resultados de encuestas o pronósticos electorales en los días anteriores a los días de los comicios, o se refiera a sus datos, será sancionado el responsable con la multa de entre cinco mil dólares a veinte mil dólares⁴⁹.

Aparte del período en los que se permite la publicación de resultados, no han existido mayores controles metodológicos con respecto a la publicación de cifras por parte de los medios de comunicación. El Consejo Nacional Electoral, recomienda a los medios la utilización de información cuantitativa de consultoras inscritas en dicha entidad.

A pesar de que las consultoras o encuestadoras deben seguir procedimientos técnicos autorizados por una entidad reguladora, los medios de comunicación no necesariamente utilizan toda la información técnica procedimental de las consultoras. Es decir los medios de comunicación pueden estructurar la información a su manera, dándole un sentido y utilizando solo la información que consideren necesaria.

La información presentada por los medios con respecto a una contienda electoral no necesariamente es obtenida a partir de consultoras privadas. También se han dado veces (como se observará posteriormente en los casos seleccionados) en que los medios de comunicación realizan sus propias encuestas y las difunden, un ejemplo de esto es el uso de encuestas “on line”, las cuales no son considerados métodos válidos desde la estadística, sin embargo se difunden sin restricciones.

Han surgido problemas debido a la publicación de resultados previos a los escrutinios oficiales. La elección general de Febrero del 2013 fue el siguiente momento electoral tras la Consulta Popular y Referéndum 2011, al igual que en otras elecciones se difundirían noticias previas con respecto a las tendencias del electorado.

La elección correspondiente al 17 de Febrero del 2013 tuvo como antecedentes algunos momentos electorales, en los cuales el movimiento “Alianza País” mostró supremacía en las urnas frente a otros partidos y movimientos políticos.

La culminación del mandato constitucional de Correa en el 2009 y su gestión a cargo de la presidencia de la República, harían que este candidato sea el favorito para ganar estas nuevas elecciones y ser reelegido como Presidente de la República.

⁴⁹CNE. Ley Orgánica electoral y de organizaciones políticas de la República del Ecuador. Internet.<http://cne.gob.ec/cnegalapagos/documentosdpeg2010/leyes2010/codigodemocracia.pdf>

Para la contienda electoral de Febrero del 2013 se postularon los siguientes candidatos a la presidencia de la República:

Cuadro2

Candidatos a presidente Febrero 2013	
Candidato	Partido/Movimiento
Rafael Correa	"Alianza País"
Guillermo Lasso	"Creo"
Lucio Gutiérrez	"Sociedad Patriótica"
Mauricio Rodas	"Suma"
Álvaro Noboa	"PRIAN"
Alberto Acosta	"Unidad Plurinacional de las Izquierdas"
Norman Wray	"Ruptura"
Nelson Zabala	"PRE"
CNE 2013	

Al igual que en anteriores elecciones, los medios de comunicación en el Ecuador cubrieron la contienda electoral de Febrero del 2013. La difusión de información con respecto a dicha contienda se dio con meses de anticipación.

Los medios de comunicación escogidos diario Hoy y diario El Telégrafo difundieron información previa a la elección de Febrero del 2013, la información difundida por los medios en varias plataformas mediáticas hacía alusión al posicionamiento de los candidatos a Presidente de la República.

Parte la información presentada y difundida por los medios de comunicación mencionados con respecto a las elecciones de Febrero del 2013, se obtuvo a partir de estudios cuantitativos estadísticos facilitados por consultoras o encuestadoras privadas. Los medios presentaron los resultados de los estudios de estas encuestadoras y en algunos casos difundieron sus propios resultados, obtenidos a partir de estudios realizados por ellos mismo.

Dentro de los documentos emitidos por los medios seleccionados se apreció el uso de resultados cuantitativos expresados en cifras y porcentajes, sobre los cuales se centrará principalmente esta investigación.

Se revisará la estructuración y presentación de resultados cuantitativos por parte de los medios de comunicación en sus noticias, así como la posibilidad de que dicha estructuración y presentación de resultados cuantitativos obedezca a fines publicitarios.

A continuación se realizará la presentación de las noticias o casos difundidos por parte de los dos medios de comunicación escogidos.

2.3) Presentación de Casos con respecto a la elección de Febrero del 2013

A continuación se mostrarán los quince casos elegidos correspondientes a los diarios “El Telégrafo” y diario “Hoy”, estos casos van desde el 27 de agosto del 2012 hasta el 30 de enero del 2013. Primeramente se presentarán y analizarán los casos seleccionados individualmente, para posteriormente identificar los hallazgos más importantes que correspondan a la problemática planteada.

Primer caso: El Telégrafo, 28 de agosto 2012



Correa lidera la intención de voto para Presidente

Tres encuestas revelan que el actual Mandatario sería reelecto en su cargo. Supera a otros posibles postulantes, como Guillermo Lasso o Lucio Gutiérrez.



Correa lidera la intención de voto para Presidente. Foto: Cortesía Presidencia de la República

Agencia AFP

Quito, Ecuador.-

El presidente de Ecuador, Rafael Correa, lidera la intención de voto de cara a los comicios del próximo 17 de febrero, en los que no descarta buscar la reelección, mientras que el ex banquero Guillermo Lasso se ubica en segundo lugar, según tres encuestas difundidas ayer.

El apoyo al Mandatario oscila entre 41,7% y 53,4%, lejos de Lasso, al que los sondeos otorgan un respaldo de 7% a 15,8%. Sin embargo, la cifra de indecisos es alta: 21,9% en el estudio de la firma CMS y 21% en el de Opinión Pública.

Las tres investigaciones fueron realizadas en agosto y tienen una confiabilidad de 95%, de acuerdo con fichas técnicas. Perfiles de Opinión entrevistó a 619 personas en Quito y Guayaquil, en tanto que CMS consultó a 9.300 hogares en seis provincias y Opinión Pública a 2.090 ciudadanos a nivel nacional.

El ex mandatario y líder del Partido Sociedad Patriótica, Lucio Gutiérrez, aparece tercero en la intención de voto en dos de las encuestas, con porcentajes que van del 3,3% al 8,22%.

Correa, en el poder desde el 15 de enero de 2007 y que finalizará su mandato el 24 de mayo de 2013, recién definirá si se postula a la reelección en octubre, según ha anunciado el movimiento oficialista Alianza PAIS.

El gobernante, de 49 años, ya fue reelegido el 26 de abril de 2009 en comicios anticipados, al amparo de una nueva Carta Magna que promovió y que le otorga la posibilidad de extender su mandato hasta 2017.

Por su parte, Lasso, de 56 años, busca la primera magistratura por el Movimiento CREO, luego de ejercer la presidencia del Banco de Guayaquil durante 18 años hasta el pasado 7 de mayo.

También fue gobernador de la provincia de Guayas entre 1998 y 1999, tras lo cual se desempeñó durante como ministro de Economía del presidente Jamil Mahuad, derrocado en 2000 en medio de una grave crisis bancaria que derivó en la dolarización”.

Fuente:<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/correa-lidera-la-intencion-de-voto-para-presidente.html> visto el 15/04/2013

Análisis del primer caso:

Partiendo desde lo perceptivo, la fotografía del candidato Correa es un elemento prominente en la noticia, principalmente debido al tamaño de la misma. Se debe mencionar que debido al formato establecido, algunas fotografías en la noticias tuvieron que ser reducidas. La fotografía original de esta noticia mide 10,5 X 7 cm y la presentada en la página anterior de este documento mide 3,5 X2 cm.

Con respecto a la fotografía se debe considerar el hecho de que Correa se encuentre con brazos en alto, este gesto de levantar las manos y el gesto de levantar únicamente los pulgares de sus manos, debe ser considerado como símbolo debido a su connotación social. Estos símbolos pueden sugerir la victoria del candidato Correa, su favoritismo, entre otras posibles interpretaciones referidas la imagen.

Con respecto al tema cuantitativo se identificó dentro de la noticia la presentación de cifras y porcentajes que hacían alusión al apoyo de los candidatos a la presidencia del Ecuador. Se mencionó que el apoyo a Correa oscila entre el 41,7% y 53.4%, se mostró además que Lasso tiene un respaldo que va del 7% al 15.8%.

Al comparar primeramente los resultados expresados en porcentaje con respecto al apoyo de los candidatos, no queda claro a quienes representan estas cifras, por ejemplo no se sabe si estos porcentajes representan al total de ecuatorianos o solo a los encuestados.

Al parecer existe una intención en la noticia de elevar el alcance y la importancia de la información vertida al incluir resultados porcentuales antes que resultados por unidad de análisis, es comprensible que los medios de comunicación busquen que su información sea más representativa de lo que verdaderamente es, debido a sus ideales de publicitar su información.

Tras la descripción de los porcentajes de cada candidato, se mencionó en la noticia que las investigaciones realizadas tienen una confiabilidad del 95%, al no mencionar mayores detalles sobre este dato este podría ser interpretado de varias maneras. Por ejemplo, se puede pensar que el 95% de confiabilidad se refiere a que los estudios realizados son altamente confiables. No necesariamente se interpreta que el 95% presentado corresponde a un parámetro estadístico con el fin de sacar una muestra. La estructuración del documento o noticia por parte del medio puede inferir en cómo se concibe una noticia.

Con respecto a los aspectos técnicos metodológicos no queda claro cuál es la unidad de análisis, ya que en una encuesta se habla de personas y en otra de hogares. Otro aspecto que no se menciona son los Universos del cual se obtuvieron las muestras, por lo cual el lector de esta noticia no puede formular un criterio válido de la representatividad de los resultados mostrados.

Un último aspecto que es importante tomar en cuenta en la noticia es las atribuciones que se le otorga al candidato Lasso, puesto que se menciona que este candidato fue ministro de economía en la crisis bancaria del año 2000 en el gobierno de Mahuad. Esto de alguna manera puede influenciar al lector de una noticia, pues puede relacionar un momento de inestabilidad económica y política con el actuar de este candidato.

Ilustración 3

Segundo caso: Diario Hoy, 27 de agosto 2012

hoy.com.ec
EL PRIMER DIARIO EN LINEA DE AMÉRICA DEL SUR. EN LA RED DESDE 1994

Correa lidera intención de voto, según encuestas

Publicado el 27/Agosto/2012 | 13:42



QUITO. El presidente de Ecuador, Rafael Correa, lidera la intención de voto de cara a los comicios del próximo 17 de febrero, en los que no descarta buscar la reelección, mientras que el ex banquero Guillermo Lasso se ubica en segundo lugar, según tres encuestas difundidas este lunes.

El apoyo al mandatario izquierdista oscila entre 41,7% y 53,4%, lejos de Lasso, un político de centro-derecha al que los sondeos otorgan un respaldo de 7% a 15,8%.

Sin embargo, la cifra de indecisos es alta: 21,9% en el estudio realizado por la firma CMS y 21% en el de Opinión Pública Ecuador.

Las tres investigaciones fueron realizadas en agosto y tienen una confiabilidad de 95%, de acuerdo con fichas técnicas.

Perfiles de Opinión entrevistó a 619 personas en Quito y Guayaquil (suroeste), en tanto que CMS consultó a 9.300 hogares en seis provincias y Opinión Pública Ecuador a 2.090 ciudadanos a nivel nacional. El ex mandatario Lucio Gutiérrez (2003-2005) aparece tercero en la intención de voto en dos de las encuestas, con porcentajes que van del 3,3% al 8,22%,

Correa, en el poder desde el 15 de enero de 2007 y que finalizará su mandato el 24 de mayo de 2013, recién definirá si se postula a la reelección en octubre, según ha anunciado el movimiento oficialista Alianza País (AP).

Fuente:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/correa-lidera-intencion-de-voto-segun-encuestas-560097.html> visto el 8/3/2013

Análisis del segundo caso:

En esta noticia se muestra información con respecto a la contienda electoral de los candidatos a presidentes para la elección de Febrero 2013, aunque como la noticia misma advierte todavía no se oficializa la postulación de los candidatos a la presidencia del Ecuador del 2013. Esto indica la importancia, incluso en tempranas instancias, que dan los medios de comunicación a la contienda electoral con el fin de emitir noticias.

Dentro de esta noticia se aprecia la presentación y comparación de resultados porcentuales antes de mencionar los datos por unidad o encuesta realizada. El presentar resultados porcentuales antes de mencionar los valores unitarios puede derivar en malinterpretaciones por parte de los lectores de estas noticias ya que estos podrían sobredimensionar el alcance y la representación de los porcentajes presentados.

Continuando con la idea del párrafo anterior, el presentar los resultados porcentuales aparte del número de encuestas realizadas, puede llevar a que el espectador pierda la noción de lo que se representa en el porcentaje.

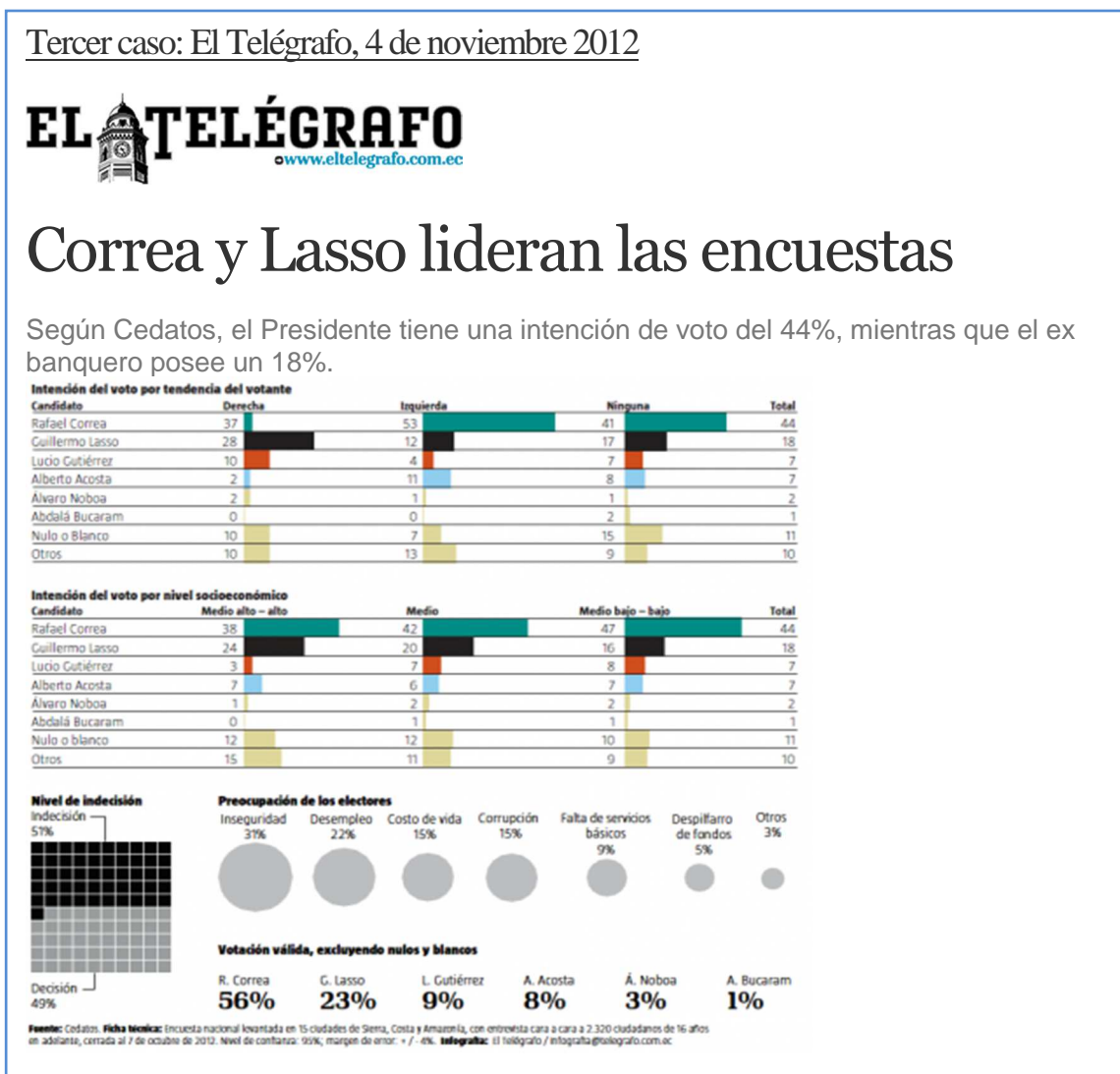
El lector que busque interpretar los símbolos porcentuales que se le presentan, no podrá hacerlo desde parámetros estadísticos explícitos en la noticia.

La falta de elementos técnicos en las noticias como por ejemplo la ausencia de Universos, o el mencionar que la unidad de análisis (en la consultora CMS) sea el hogar, da cuenta de omisiones técnicas en la presentación de la noticia.

El presentar resultados expresados en cifra o porcentaje sin mencionar los aspectos metodológicos seguidos para la obtención de dichos resultados conlleva presentar simplemente símbolos numéricos. Estos símbolos sin embargo pueden provocar una serie de reacciones e interpretaciones dependiendo de cómo son estructurados. Es posible que estos símbolos aparenten una rigidez metodológica al expresarse en cifras o porcentajes.

Los medios de comunicación estructuran sus noticias y seleccionan los símbolos que van a incluir en ella con el fin de manifestar un determinado mensaje, el problema es que por intención o negligencia los medios presentan información insuficiente para que el lector pueda entender la representatividad y validez de los resultados mostrados, lo cual puede llevar a malinterpretaciones por parte de la audiencia de ese medio.

Ilustración 5



Correa y Lasso lideran las encuestas.

Redacción Actualidad

La empresa Cedatos presentó una nueva encuesta sobre la evolución de la intención del voto y las preocupaciones de los electores de cara a los comicios del 17 de febrero de 2013.

Rafael Correa, actual jefe de Estado, continúa al frente del sondeo. Tiene el 44% de apoyo, aunque otras firmas le dan más respaldo. En segundo lugar está el aspirante del movimiento Creando Oportunidades (CREO), Guillermo Lasso, con un 18%.

En tercer lugar hay un empate entre Alberto Acosta, de la Coordinadora de las Izquierdas, y Lucio Gutiérrez, del Partido Sociedad Patriótica.

El 15 de noviembre se cerrará el plazo para la inscripción de candidaturas en el Consejo Nacional Electoral (CNE). La encuesta de Cedatos no toma en cuenta a Mauricio Rodas, probable candidato presidencial de SUMA. El movimiento fue aprobado la semana pasada luego de un fallo del Tribunal Contencioso Electoral. (TCE).

El movimiento Ruptura también falta de definir a su aspirante a la primera magistratura. Actualmente la tienda política se debate entre Norman Wray y Francisco Jiménez. El primero esconcejal de Quito y el segundo ex gobernador del Guayas”.

Fuente:<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/correa-y-lasso-lideran-las-encuestas.html>

Visto el 20/4/2013

Análisis del tercer caso:

Tras el encabezado de esta noticia se aprecia el uso de porcentajes referente a las intenciones del voto. Se menciona que el presidente tiene una intención del voto del 44% mientras que el exbanquero presenta un 18% en la intención del voto. Se considera que las calificaciones de ex banquero pueden deteriorar la imagen de Lasso con respecto a la elección.

Se pudo apreciar en esta noticia la presentación de cuadros y gráficos didácticos, en los que se muestran los resultados obtenidos por parte de la encuestadora Cedatos. El presentar cuadros y esquemas llama la atención de los espectadores y hace que la información sea asimilada más fácil y rápidamente.

Dentro de los esquemas se presentaron algunos resultados en porcentaje, los resultados con respecto a la contienda electoral (R. Correa 56%, G. Lasso 23%, Gutiérrez 9%, A. Acosta 8%, A. Noboa 3%, A. Bucaram 1%), fueron presentados en negrillas y con un número de letra superior al resto del documento (salvo el título).

Solo hasta después de la presentación de gráficos y resultados se incluyó información con respecto al número de encuestas realizadas. Se debe mencionar que esta información fue presentada en letras considerablemente inferiores a las del resto de documento.

El diferenciar radicalmente los tamaños de letra en el documento, es una de las pautas que permite ver el sentido que pretenden los medios en sus noticias y la importancia que le dan a algunos elementos dentro de la información que difunden. Lo mostrado da cuenta que los medios pretenden centrarse más en los productos o resultados finales antes que en los procesos de producción para obtener dichos productos o resultados.

Entendiéndose desde la Dramaturgia, muchas veces los actores pretenden encubrir algunos aspectos con el fin de evitar críticas a sus acciones, estos actores de la vida cotidiana buscan presentar una imagen idealizada de sí mismo y de su trabajo ante la audiencia.

Ilustración 6

Cuarto caso: El Telégrafo 28 de Agosto 2012



Guillermo Lasso detrás de Rafael Correa en encuestas

Publicado el 28/Agosto/2012 | 00:45



Perfiles de opinión, cms y opinión publica hicieron los sondeos

El presidente de Ecuador, Rafael Correa, lidera la intención de voto de cara a los comicios del próximo 17 de febrero, en los que no descarta todavía buscar la reelección, mientras que el exbanquero Guillermo Lasso se ubica en segundo lugar, según tres encuestas difundidas ayer.

El apoyo al mandatario izquierdista oscila entre 41,7% y 53,4%, lejos de Lasso, político ubicado en la centroderecha al que los sondeos otorgan un respaldo de 7% a 15,8%.

Sin embargo, la cifra de indecisos es alta: 21,9% en el estudio realizado por la firma CMS y 21% en la encuesta de Opinión Pública Ecuador.

Las tres investigaciones fueron realizadas en agosto y tienen una confiabilidad de 95%, de acuerdo con fichas técnicas.

Perfiles de Opinión dijo que había entrevistado a 619 personas en Quito y Guayaquil, en tanto que CMS consultó a 9 300 hogares en seis provincias y Opinión Pública Ecuador, a 2 090 ciudadanos a escala nacional.

El exmandatario Lucio Gutiérrez (2003-2005) aparece tercero en la intención de voto en dos de las encuestas, con porcentajes que van del 3,3% al 8,22%, abajo de la de Guillermo Lasso.

Correa, en el poder desde el 15 de enero de 2007 y que finalizará su mandato el 24 de mayo de 2013, recién definirá si se postula a la reelección en octubre, según ha anunciado el movimiento oficialista Alianza País (AP).

El gobernante, de 49 años, ya fue reelegido el 26 de abril de 2009 en comicios anticipados, al amparo de una nueva Carta Magna que promovió y que le otorga la posibilidad de extender su mandato hasta 2017.

Lasso, de 56 años, busca la primera magistratura por el movimiento Creo luego de haber ejercido la Presidencia del Banco de Guayaquil durante 18 años hasta el pasado 7 de mayo.

Lasso fue también gobernador de la provincia de Guayas (suroeste) entre 1998 y 1999, tras lo cual se desempeñó durante poco más de un mes como ministro de Economía del presidente Jamil Mahuad, derrocado en 2000 en medio de una grave crisis bancaria que derivó en la dolarización de la economía.

Mientras, el presidente Rafael Correa dijo que la decisión de si se re postula o no a la Presidencia en las elecciones de febrero del 2013 dependerá del partido gobernante y de su familia, pero que su responsabilidad es garantizar la continuidad de la revolución ciudadana. "Primero, (la decisión) la tiene que tomar mi movimiento Alianza País; segundo, tendré que consultarlo con mi familia", dijo el mandatario. (AFP)

Fuente:<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/correa-y-lasso-lideran-las-encuestas.html> visto 8/12/2013

Análisis del cuarto caso:

En esta noticia se aprecia una imagen en la cual se muestran los rostros de Correa, Lasso y Gutiérrez. Dentro de esta comparación podría considerarse el hecho de que el candidato Gutiérrez use una gorra, lo cual podría hacerle parecer menos formal que los otros candidatos. Este aspecto se lo analiza desde el tema estereotipos que se pueden tener sobre el aspecto de los gobernantes.

Con respecto a los resultados cuantitativos trabajados en esta noticia se aprecia que se muestran primeramente los resultados en porcentaje antes que los resultados unitarios obtenidos por cada consultora. Al separarse los resultados porcentuales de los unitarios, podrían generarse dificultades en el entendimiento de la relación entre las cifras unitarias de cada consultora y las cifras porcentuales mostradas, más aún si la información unitaria de las tres consultoras es representada conjuntamente en un porcentaje.

Clarificando un poco lo anterior, como se puede mostrar un apoyo al candidato Correa de entre 41,7% y 53% a partir de tres encuestadoras diferentes. Suponiendo que se obtuvieron representaciones porcentuales de cada encuestadora por separado y que estos datos se encuentran entre 41,7% y el 53% mencionados, debe entenderse que no se puede establecer un criterio de comparación único ya que se está trabajando con encuestas diferentes con alcances diferentes.

Sustentando lo mencionado se está incluyendo en una comparación porcentuales encuestadoras de las cuales una tiene como unidad de análisis el hogar (lo cual también resulta incomprensible) y dos encuestadoras que tienen como unidad de análisis a la persona.

Al enfocarse en los resultados cuantitativos mostrados por los medios de comunicación se pudo identificar un hecho relevante y es que los datos mostrados por el presente caso coincidían con los datos mostrados por el primer caso, aunque la redacción entre este y el primer caso eran diferentes. Esto muestra que aunque los datos sean obtenidos por otras fuentes, los medios de comunicación estructuran dichos datos dentro de su noticia a su propia manera, lo cual otorga una gama de posibilidades en la redacción e incluso en el sentido que se le pueda dar a su noticia.

Quinto Caso: El Telégrafo, 17 de diciembre de 2012



Correa lidera las encuestas con más del 60% de respaldo

En segundo lugar va Guillermo Lasso, de CREO, con 10,7%, y entre los seis restantes suman cerca del 10%. En el portal Vota Ecuador el Presidente tiene 76,7% del apoyo



El Primer Mandatario participó el sábado en la campaña de donación de sangre. Foto: Fabricio Cruz | para El Telégrafo

A dos meses de las elecciones presidenciales en Ecuador, el mandatario, Rafael Correa, aventaja a su inmediato seguidor, el ex banquero Guillermo Lasso, con más de 50 puntos, de acuerdo a un estudio de intención de voto elaborado por la empresa Perfiles de Opinión.

La encuesta establece que Rafael Correa (Alianza PAIS) registra 62,8% de intención de voto; Guillermo Lasso (CREO) 10,7%; blanco 9,3%; nulo 7,4%; Lucio Gutiérrez (Sociedad Patriótica) 4,1%; Alberto Acosta (Coordinadora de Izquierdas) 2,8%; Álvaro Noboa (Prian) 2,1%; Norman Wray (Ruptura) 0,3%; Nelson Zavala (PRE) 0,2%; y Mauricio Rodas (SUMA) 0,2%.

Las elecciones generales se realizarán el domingo 17 de febrero de 2013. La campaña electoral iniciará el 4 de enero y concluirá el 14 de febrero. Segmentado por provincias, Correa registra la votación más alta en Guayas (con la mayor concentración poblacional del país), con 66,4%; en Pichincha 61,2%; Santo Domingo 59,8%; Cotopaxi 56,8%; Imbabura 56,7%; Carchi 54,5%, y Orellana 52,1%.

El estudio de Perfiles de Opinión fue realizado en las provincias de Pichincha, Guayas, Carchi, Imbabura, Santo Domingo, Cotopaxi y Orellana, a hombres y mujeres de estratos socioeconómicos alto, medio y bajo, de edades comprendidas entre los 16 y los 65 años. La metodología fue cuantitativa, a través de entrevistas personales utilizando un cuestionario semiestructurado. Para el efecto se realizaron 4.062 entrevistas, con un margen de error de ± 1.56 , según la ficha técnica.

La misma tendencia, aunque con mayor ventaja, se registra en el sitio web www.votaecuador.com. Allí hay una encuesta virtual, donde los usuarios pueden dejar sus preferencias electorales.

El actual presidente tiene el apoyo del 76,7% de los usuarios. En segundo lugar está el ex banquero Guillermo Lasso, con el 12%.

En tercer puesto está Mauricio Rodas, le sigue Norman Wray y Alberto Acosta. Este sitio web fue destacado el pasado sábado por Correa durante el enlace sabatino que se transmitió desde Machala.

Si esos resultados se confirman, en los comicios de 2013 no habría segunda vuelta”.

Fuente:<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/correa-lidera-las-encuestas-con-mas-del-60-de-respaldo.html> visto 14/3/2013

Análisis del quinto caso:

Comenzando con el título de la noticia, se aprecia la importancia que se le dan a los resultados cuantitativos, pues se menciona que Correa tiene el 60% de apoyo siendo este el encabezado de la noticia.

La fotografía situada después del título del presente caso tiene un alto contenido simbólico, puesto que hace mención a la figura de un candidato donando sangre. El donar sangre puede ser visto como un acto noble, solidario, entre otros atributos valorativos y el hecho de que se muestre a un candidato donando sangre puede derivar en interpretaciones valorativas y generar simpatía por parte de los espectadores frente a ese candidato.

Dentro de esta noticia se presentan porcentajes con respecto a la intención del voto, se menciona que Correa presenta un 62,8%, seguido de Guillermo Lasso con el 10,7% y del voto en blanco con 9,3%. Dentro de la estructura de la noticia se presentan los resultados por unidad después de la comparación porcentual entre candidatos, esta estructuración de la noticia puede derivar en problemáticas como el hecho de que se piense que los resultados porcentuales tengan un mayor alcance del que realmente tienen.

Dentro de la noticia se menciona que Correa registra la votación más alta en algunas provincias como Guayas 66,4%, Pichincha 61,2%, Santo Domingo 56,8%, entre otras. El mencionar que los datos corresponden a una votación es un error pues estos datos

corresponden a una aproximación cuantitativa, la cual solo puede presentar intenciones de voto.

Dentro de la noticia se menciona que Correa registra la votación más alta en algunas provincias como Guayas 66,4%, Pichincha 61,2%, Santo Domingo 56,8%, entre otras. El mencionar que los datos corresponden a una votación es un error pues estos datos corresponden a una aproximación cuantitativa, la cual solo puede presentar intenciones de voto.

Así mismo el mencionar porcentajes con respecto al favoritismo de Correa por provincia, puede derivar en malinterpretaciones puesto que esos datos pueden ser atribuidos al total de habitantes (con la capacidad de sufragar) por provincia, y no necesariamente a la cantidad de encuestas realizadas.

Existe un fenómeno de considerable atención en esta noticia y es el hecho de que se muestren cifras a partir de ingresos en una página de internet (votaecuador.com), por parte de voluntarios que quieran dar su posición con respecto a una encuesta. Y es que de ninguna manera este sistema puede ser considerado válido estadísticamente hablando, puesto a que las unidades de muestreo deben ser seleccionadas aleatoriamente. Sin embargo el mostrar esta cifra del 76,7% a favor de Correa, podría influir en el pensamiento de los espectadores a pesar de ser una cifra sin respaldo estadístico.

Ilustración 8

Sexto caso: Diario Hoy 18 de octubre de 2012



EL PRIMER DIARIO EN LINEA DE AMÉRICA DEL SUR. EN LA RED DESDE 1994



Correa lidera ampliamente intención de voto en Ecuador, según encuesta

El presidente Rafael Correa, lidera la intención de voto de cara a los comicios del próximo 17 de febrero, en los que no descarta buscar la reelección, mientras que el banquero Guillermo Lasso se ubica en segundo lugar, según una encuesta publicada este miércoles.

El apoyo al mandatario izquierdista llega al 61,7%, lejos de Lasso, un empresario de derecha al que el sondeo de la firma privada Perfiles de Opinión otorga un respaldo de 12,6%. El 15,8% de los entrevistados no apoya a ningún candidato.

La consulta, difundida por la agencia pública Andes, se realizó entre 613 personas en Quito y Guayaquil (suroeste) en septiembre y tiene un margen de error de 95%.

El ex mandatario Lucio Gutiérrez (2003-2005) aparece tercero en la intención de voto, con 3,6%. El Consejo Nacional Electoral (CNE) convocará a las elecciones este jueves.

Correa, en el poder desde el 15 de enero de 2007 y que finalizará su mandato el 24 de mayo de 2013, recién definirá si se postula a la reelección en noviembre, según ha anunciado el movimiento oficialista Alianza País (AP).

La gestión del presidente cuenta con 82,2% de aprobación, de acuerdo con la misma encuesta.

El gobernante, de 49 años, ya fue reelegido el 26 de abril de 2009 en comicios anticipados, al amparo de una nueva Carta Magna que promovió y que le otorga la posibilidad de extender su mandato hasta 2017.

Lasso, de 56 años, busca la primera magistratura por el movimiento Creo, luego de ejercer la presidencia del Banco de Guayaquil durante 18 años hasta el pasado 7 de mayo.

También fue gobernador de la provincia de Guayas (suroeste) entre 1998 y 1999, tras lo cual se desempeñó durante poco más de un mes como ministro de Economía del presidente Jamil Mahuad, derrocado en 2000 en medio de una grave crisis bancaria que

Fuente:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/correa-lidera-ampliamente-intencion-de-voto-en-ecuador-segun-encuesta-564346.html> visto 7/6/2013

Análisis del sexto caso:

En este caso se aprecia la fotografía del candidato Correa en una posición que puede ser interpretada como triunfalista dentro de la contienda electoral, puesto que este candidato se encuentra con brazos en alto, realizando un gesto simbólico.

Se advierte el interés en esta noticia por presentar resultados porcentuales antes de mencionar la cifra total de casos encuestados.

Continuando con el tema cuantitativo se menciona que la gestión del presidente cuenta con un 82% de aprobación. El mencionar que la gestión del presidente (refiriéndose a Correa) cuenta con un 82,2% de aprobación puede confundirse con el respaldo porcentual sobre la intención del voto de Correa, en la contienda electoral.

Mencionar el 82.2% es una cifra que llamará mucho la atención que la cantidad de encuestados (por unidad) que aprueben la gestión del presidente, el establecer los resultados en porcentajes parecería abarcar información mucho más relevante que la establecida por los datos unitarios, puesto que se puede pensar que ese porcentaje corresponde a la opinión general de los ecuatorianos.

Algo llamativo es que se muestre un margen de error del 95%, dentro del estudio de la consulta, lo cual no corresponde a ningún criterio de muestreo estadístico.

Se menciona que este estudio se lo realizó en Quito y en la parte Suroeste de Guayaquil, en este caso no se aplica un criterio de aleatoriedad en la asignación de casos para Guayaquil. El mencionar las dos ciudades más grandes y pobladas del Ecuador, donde habita la mayoría de votante puede influir en la asimilación de la noticia por parte del espectador.

Ilustración 9

Séptimo Caso: El Telégrafo, 18 de enero de 2013



Correa lidera intención de voto con el 60,6%, según encuesta

Las elecciones presidenciales y legislativas tendrán lugar el 17 de febrero y si ningún candidato pasa el umbral del 50 % de los votos habrá una segunda vuelta el 7 de abril entre los dos mejores colocados.



La encuesta, con un margen de error de 1,04, se cerró el pasado 21 de diciembre y se realizó sobre una muestra de 9.226 entrevistas en todas las provincias con excepción de Galápagos. Foto: Archivo

Redacción y Agencia EFE

El presidente Rafael Correa acapara el 60,6 % de las intenciones de voto de los ecuatorianos con miras a las elecciones presidenciales de febrero próximo, según una encuesta de la empresa Perfiles de Opinión.

El sondeo se realizó sobre una muestra de 9.226 entrevistas, a hombres y mujeres de los estratos socioeconómicos alto, medio y bajo en edades comprendidas entre 16 y 65 años, en todas las provincias con excepción de Galápagos. Tiene un margen de error de 1,04.

Según la encuesta, el ex presidente Lucio Gutiérrez, del partido Sociedad Patriótica (PS), tiene el 4,5 % de las intenciones de voto, mientras que Alberto Acosta, el 3,5 %.

En los comicios también terciarán Álvaro Noboa, del Partido Renovación Institucional Acción Nacional (PRIAN), Néelson Zavala, del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE); Mauricio Rodas, del movimiento SUMA, y Norman Wray, del movimiento Ruptura, pero ninguno de ellos supera el 2 % de las intenciones de voto, de acuerdo al estudio.

La encuesta también sondeó la percepción de la población sobre la situación del país con relación hace cinco años: 72 % de los encuestados dijo que "ha mejorado", 17 % que está "igual"; 11 % que está "peor", y menos del 1 % no respondió.

Sobre el futuro, el 60 % de los encuestados dijo que la situación del país "mejorará", el 24 % que estará "igual"; el 10 % que estará "peor" en tanto que el 5 % dijo no saber.

Perfiles de Opinión sondeó también en Quito y Guayaquil sobre la percepción de la gestión de Correa, en el poder desde 2007, y encontró que en las dos ciudades el 85 % la califica positivamente en este mes.

Además, en esas dos urbes, el 77 % de los encuestados dijo que le cree al jefe de Estado.

A nivel nacional, más de la mitad de los encuestados destacaron como las mejores obras del Gobierno las relacionadas con temas de infraestructura vial, educación y salud, entre las más importantes.

Por otro lado, los encuestados se mostraron preocupados por temas de seguridad ciudadana y desempleo, entre otros.

Fuente:<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/correa-lidera-intencion-de-voto-con-el-606-segun-encuesta.html> visto 6/3/2013

Análisis del Séptimo caso:

Al igual que en otros casos, el título inicial de la noticia apela a los porcentajes, mostrando que estos símbolos son utilizados como titulares de las noticias. Al leer únicamente el título de esta noticia se podría pensar que ese 66,6% de la intención del voto corresponde a la totalidad de las personas ecuatorianas en facultad de sufragar y no a un grupo limitado de personas. Es posible que los medios debido a sus fines publicitarios busquen que sus titulares pretendan mostrara la noticia más representativa e importante de lo que es.

El mencionar las intenciones de voto de “los ecuatorianos” es un enunciado que generaliza el alcance de este estudio. Quien reciba esta noticia podría ser influenciado por el hecho de que la mayoría de ecuatorianos tienden hacia una posición política.

Algo importante que se ha notado en los casos analizados es que no se incluye datos del universo del cual se sacan las muestras, por lo cual los datos como por ejemplo 9.226 entrevistas (en este caso), constituye un dato llamativo de por sí, pero no se sabe que tan representativo es ese número frente a la totalidad de electores ya que no se muestra el Universo del cual se obtuvieron esas 9.226 entrevistas.

En la noticia se muestran cifras con respecto a la percepción de la población sobre la situación del país. Se muestra que el 72% de los encuestados dicen que ha mejorado, un 17% que esta igual, y un 11% que está peor. Al mencionar en porcentajes que la mayoría de encuestados considera que la situación del país ha mejorado, se sesgan los valores unitarios que respaldan a la cifra del 72%, sin embargo este número porcentuales altamente significativo y podría influir en la percepción del lector con respecto a la situación del país.

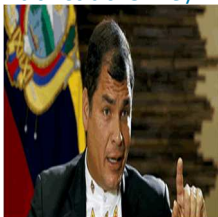
Ilustración 10

Octavo caso: Diario Hoy, 19 de noviembre de 2012



Rafael Correa sería reelegido en la primera vuelta, según encuesta

Publicado el 19/Noviembre/2012 | 12:41



Rafael Correa, sería reelegido en la primera vuelta en los comicios del próximo 17 de febrero de 2013, con el 52% de la intención de voto, según una encuesta de la firma privada Cedatos-Gallup revelada este lunes, que registra por otra parte el 46% de indecisos.

Correa, del movimiento izquierdista Alianza País, lograría el triunfo con una ventaja de 31 puntos sobre el banquero Guillermo Lasso (21%), quien se perfila como su rival más fuerte.

El derrocado ex mandatario Lucio Gutiérrez (2003-2005) aparece tercero con 9% de la intención de voto, mientras que el opositor Alberto Acosta ex ministro de Correa, figura cuarto con el 8%. Un 10% apoya a otros candidatos.

Una medición de Cedatos con corte al 7 de octubre último daba a Correa 55,7%, seguido de Lasso (22,8%), Gutiérrez (8,8%) y Acosta (8,2%). Para evitar un balotaje, el jefe de Estado debería obtener el 50% más uno de los sufragios.

El último sondeo fue realizado hasta el pasado 31 de octubre entre 2.312 personas en 15 ciudades de la sierra, la costa y la región amazónica, y tiene una confiabilidad del 95%.

Sin embargo, el nivel de indecisión sigue siendo alto, ubicándose en 46%, cinco puntos menos que en el anterior estudio, en un sistema de voto obligatorio.

El proceso de inscripción finalizó el jueves último con el registro de ocho candidaturas, las cuales están siendo calificadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE).

El abanico lo completan el magnate Álvaro Noboa, el destituido gobernante Abdalá Bucaram (1996-1997), el derechista Mauricio Rodas y el ex concejal y ex aliado de Correa, Norman Wray.

El mandatario socialista asumió el poder el 15 de enero de 2007 y finalizará su período el 24 de mayo de 2013. (AFP)

Fuente:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/rafael-correa-seria-reelegido-en-la-primera-vuelta-segun-encuesta-566967.html> visto 2/4/2013

Análisis del octavo caso:

Esta noticia presenta que de acuerdo a la firma privada Cedatos-Gallup el candidato Correa acapara el 52% de la intención del voto, y que existe por otra parte el 46% de indecisos.

El tema de sacar una cifra de 46% de indecisos, es bastante alta y no se menciona ningún tipo de metodología que pueda inferir la obtención de este dato. Esta cifra de 46% más el 52% de apoyo a Correa prácticamente cumpliría todos los puntos porcentuales; por lo cual las cifras posteriores de los otros candidatos no encuadrarían con el 100%.

Dentro de esta noticia se muestra los resultados porcentuales antes que la información sobre el estudio realizado y la cantidad de encuestas realizadas.

El hecho de mencionar que el estudio tiene un 95% de confiabilidad podría ser interpretado de varias maneras, no necesariamente se pensaría que la confiabilidad es un aspecto estadístico sino que la confiabilidad puede atribuirse a que tan aproximado puede ser el estudio presentado.

Para la firma (Cedatos-Gallup) no se muestran datos correspondientes al universo, por lo cual no se menciona la representatividad de la muestra. El lector no sabrá que tan relevantes son las cifras mostradas pues, no se sabe en relación a que números unitarios se obtuvo esa muestra.

Adicionalmente se encontraron algunos calificativos que podrían incidir en la concepción de los candidatos por parte de los espectadores, por ejemplo el mencionar al candidato Gutiérrez como el derrocado ex mandatario, o al candidato Álvaro Noboa como magnate.

Ilustración 11

Noveno Caso: El Telégrafo, 18 de enero de 2013

Última actualización: 16:57

EL TELÉGRAFO
www.eltelegrafo.com.ec

12:52 · 18 ENE 2013
ACTUALIDAD

Correa lidera intención de voto con un 49 %, según sondeo

Correa le saca 31 puntos porcentuales al segundo clasificado, el ex banquero Guillermo Lasso, que tiene una intención de voto del 18 %, de acuerdo con ese estudio.



El anterior sondeo electoral realizado por la firma Perfiles de Opinión a finales de diciembre, daba un margen más amplio a Correa.

Agencia EFE

El candidato a la reelección por la Presidencia, Rafael Correa, lidera la carrera electoral en Ecuador con una intención de voto del 49 %, según un sondeo divulgado este viernes.

Para no ir a una segunda ronda, el actual mandatario necesita por lo menos la mitad de los votos válidos más uno, es decir, sin incluir ni nulos ni blancos, o contar con más de un 40 % de los sufragios y una diferencia de al menos 10 puntos porcentuales con respecto al segundo candidato.

Ese segundo caso sería la situación actual, de acuerdo con la encuesta de Market, realizada entre el 7 y 10 de enero de forma presencial a 760 personas en las provincias de Pichincha, cuya capital es Quito, y Guayas, donde su ubica Guayaquil.

Correa le saca 31 puntos porcentuales al segundo clasificado, el ex banquero Guillermo Lasso, que tiene una intención de voto del 18 %, de acuerdo con ese estudio.

Le siguen el ex presidente Lucio Gutiérrez con un 12 %, el ex ministro Alberto Acosta, ex aliado de Correa, con un 6 %, el magnate bananero Álvaro Noboa con un 4 %, el pastor evangélico Nelson Zavala y el ex concejal de Quito Norman Wray, ambos con un 2 %, y finalmente el doctor en jurisprudencia Mauricio Rodas con un 1 %.

La encuesta tiene un margen de error de más o menos el 3 % y un nivel de confianza del 95 %, según el experto.

El anterior sondeo electoral realizado por la firma Perfiles de Opinión a finales de diciembre, daba un margen más amplio a Correa.

En ese estudio el mandatario contaba con una intención de voto del 60,6 %, seguido por Lasso con un 11,2 %, Gutiérrez con el 4,5 % y Acosta con el 3,5 %, mientras que el resto de candidatos no superaba el 2 %.

Esa encuesta, con un margen de error de 1,04 %, se basó en 9.226 entrevistas realizadas en todas las provincias del país excepto Galápagos”.

Fuente:<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/correa-lidera-intencion-de-voto-con-un-49-segun-sondeo.html> visto 4/3/ 2013

Análisis del noveno caso:

El cómo estructurar una noticia es un asunto estratégico desde los medios, puesto que con el fin de publicitar sus noticias los medios presentan unos elementos antes que otros, como ejemplo de esto es el presentar primeramente los resultados con el fin de llamar la atención de los espectadores de esta noticia.

Si se lee solo el título de la noticia no se puede saber la representatividad del 49% mencionado. Es posible que como parte de publicitar las noticias los medios pretendan buscar ambigüedades en los datos para que estos parezcan ser más relevantes de lo que son y generen más expectativa.

Se mencionó que 760 personas encuestadas entre Quito y Guayaquil darían como resultado el 46% de apoyo a Correa, sin embargo el espectador o lector de esta noticia no puede constatar la representatividad estadística de las 760 encuestas, puesto que no conoce el universo de la cual se obtuvo esta cantidad de encuestas.

Se menciona que la encuesta tiene un margen de error de más o menos el 3% y un nivel de confianza del 95%, según un experto. Aquí no se menciona el nombre, ni el cargo del experto al que se menciona.

Un error metodológico de mucha importancia es el de mencionar que en una encuesta anterior realizada por la consultora Perfiles de Opinión (en el mes anterior) Correa contaba con una intención del voto superior (60,6%) a la encuesta actual 49%. El error consiste en comparar dos consultoras diferentes, en periodos diferentes, sin establecer los Universos y muestras de cada caso. El lector de esta noticia podría interpretar variaciones en el comportamiento del electorado entre mes y mes, mas no que las variaciones de los porcentajes de los candidatos surgieran debido a que son estudios diferentes.

Ilustración 12

Décimo caso: Diario Hoy, 28 de diciembre de 2012



Rafael Correa acapara el 60,6 % de intención de voto, según encuesta

Publicado el 28/Diciembre/2012 | 13:39



El gobernante ecuatoriano, Rafael Correa, acapara el 60,6% de las intenciones de voto con miras a las elecciones presidenciales de febrero próximo, seguido de lejos, con 11,2% por el exbanquero Guillermo Lasso, según una encuesta de la empresa **Perfiles de Opinión difundida hoy.**

"Nunca se puede dar por sentado (el resultado) en un proceso electoral, cuando faltan todavía meses y todavía falta campaña por correr... en este momento los porcentajes nos dicen que Correa ganaría en primera vuelta", dijo en una rueda de prensa Paulina Recalde, presidenta de Perfiles de Opinión.

Las elecciones presidenciales y legislativas tendrán lugar el 17 de febrero y si ningún candidato pasa el umbral del 50% de los votos habrá una segunda vuelta el 7 de abril entre los dos mejores colocados.

Recalde dijo que el "voto duro" para Correa, del movimiento oficialista Alianza País (AP), asciende al 87 % en tanto que para Lasso, del movimiento Creando Oportunidades (CREO), llega al 64 %.

La encuesta, con un margen de error de 1,04, se cerró el pasado 21 de diciembre y se realizó sobre una muestra de 9.226 entrevistas en todas las provincias con excepción de Galápagos.

Según la encuesta, el expresidente Lucio Gutiérrez, del partido Sociedad Patriótica (PS), tiene el 4,5 % de las intenciones de voto y el ex aliado del actual Gobierno Alberto Acosta, de una coalición de izquierdas, el 3,5 %.

En los comicios también terciarán el magnate bananero Álvaro Noboa, del Partido Renovación Institucional Acción Nacional (PRIAN), Nelson Zavala, del Partido Roldosista Ecuatoriano; Mauricio Rodas, del movimiento Suma, y el exconcejal Norman Wray, del movimiento Ruptura, pero ninguno de ellos supera el 2 % de las intenciones de voto, de acuerdo al estudio.

La encuesta también sondeó la percepción de la población sobre la situación del país con relación hace cinco años: 72 % de los encuestados dijo que "ha mejorado", 17 % que está "igual"; 11 % que está "peor", y menos del 1 % no respondió.

Sobre el futuro, el 60% de los encuestados dijo que la situación del país "mejorará", el 24 % que estará "igual"; el 10 % que estará "peor" en tanto que el 5 % dijo no saber.

Basándose en esos datos, Recalde dijo que "las elecciones que va a vivir Ecuador se dan en medio de un ánimo de alta expectativa de la población y de un reconocimiento de un tiempo positivo en relación a cinco años atrás".

Perfiles de Opinión sondeó también en Quito y Guayaquil sobre la percepción de la gestión de Correa, en el poder desde 2007, y encontró que en las dos ciudades el 85 % la califica positivamente en este mes.

También en esas dos urbes, el 77% de los encuestados dijo que le cree al jefe de Estado.

A nivel nacional, más de la mitad de los encuestados destacaron como las mejores obras del Gobierno las relacionadas con temas de infraestructura vial, educación y salud, entre las más importantes.

Por otro lado, los encuestados se mostraron preocupados por temas de seguridad ciudadana y desempleo, entre otros. (EFE)

Fuente: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/rafael-correa-acapara-el-60-6-de-intencion-de-voto-segun-encuesta-570097.html> visto 3/4/2013

Análisis décimo caso:

En el título de esta noticia se menciona que el candidato Correa acapara el 60,6% de la intención del voto. Esta información podría ser interpretada de varias maneras, por ejemplo: el lector del título de esta noticia podría pensar que este 60% perteneciente a la intención del voto correspondiente al total de los ecuatorianos en capacidad de sufragar y no necesariamente que ese porcentaje corresponde a una muestra poblacional.

Los títulos en las noticias son de suma relevancia ya que son uno de los primeros elementos en los que se fijan los lectores, los títulos permiten al lector saber de qué tratará una noticia y si le interesará seguir leyéndola, por lo cual es importante que el título que utilicen los medios de comunicación sea llamativo. Al mostrar la cifra del 60,6% tal vez lo que se pretenda por parte del medio de comunicación, es que su enunciado parezca ser más representativo de lo que realmente es, con el fin de hacerlo más llamativo.

Desde la dramaturgia se entiende que los actores adopten estrategias con el fin de realizar sus intereses. Se pueden manipular las expectativas de sus espectadores con el fin de conseguir sus objetivos, por ejemplo hacer que una persona interese por el título del diario y termine comprándolo (ya que su noticia parece ser más relevante de lo que verdaderamente es).

Con respecto a plantear la opinión de los encuestados en porcentajes y que estos tengan cifras altas, por ejemplo que el 77% le crea al jefe de Estado, o que el 60% piense que la situación del país mejorará, esto implica que se utilizan a los porcentajes como símbolos disuasivos, creando la posibilidad de persuadir al espectador de la alta legitimidad de Correa y de un avance como país; y, aunque esto pueda ser cierto, el generalizar un estudio limitado, mostrando los resultados únicamente en porcentaje se considera tendencioso.

Décimo primer caso: El Telégrafo, 18 de Enero 2013



18 ENE 2013

ACTUALIDAD

HEMOS ADOPTADO NUEVAS MEDIDAS DE SEGURIDAD

Encuesta de El Telégrafo fue manipulada electrónicamente

Desde un mismo computador se ingresaron más de 21.000 votaciones en dos días.



La encuesta con las nuevas seguridades ya está a disposición de nuestros lectores.

Redacción Actualidad

En agosto de 2012, como parte de la cobertura del proceso electoral que vive el país, El Telégrafo presentó en su sitio web una encuesta para que los lectores escogieran a su favorito.

La iniciativa marchó sin novedades hasta el 14 de enero. Para esa fecha, se habían registrado 800 "votaciones" en el sondeo, el 85% de ellas para Rafael Correa.

Ese mismo día, en una cuenta de Facebook a favor del candidato de PAIS, se invitó a los usuarios a respaldar a Correa en la encuesta de El Telégrafo. Un pedido similar se realizó en la red social Twitter y mediante cadenas de correo electrónico para Guillermo Lasso.

Con ese antecedente, las visitas se multiplicaron, ya que registramos 10.000 más que la de nuestro promedio. Se ingresaron 13.009 votos en 24 horas.

Suponemos que ese trabajo se realizó mediante un programa especial, y por problemas técnicos de nuestro servidor no podíamos restringir más de dos votos por computador.

Llegamos a esa conclusión porque tanto para los candidatos Lasso, de CREO, como Nelson Zavala, del PRE, hay más de tres votaciones por segundo.

En algún momento de estos últimos días ambos estuvieron en primer lugar en los resultados del sondeo.

Debido a lo que consideramos una manipulación de una herramienta democrática que presentamos a la ciudadanía, como parte de nuestra cobertura especial de "Voto 2013", hemos realizado ajustes.

A partir de hoy, nuestro Departamento de Sistemas ha adoptado nuevas normas de seguridad. Luego de escoger a su favorito, los usuarios deberán registrar un correo electrónico válido.

Como siguiente paso el internauta tendrá que ingresar un mensaje antispam e inmediatamente recibirá un mensaje al email ingresado, desde donde deberá revalidar su voto y así el proceso habrá concluido.

De igual manera, hemos decidido eliminar las votaciones ingresadas los días 14, 15 y 16 de enero, cuando registramos las anomalías. El resto de votos sí será tomado en cuenta.

Fuente:<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad2/item/encuesta-de-el-telegrafo-fue-manipulada-electronicamente.html> visto 8/3/2013

Análisis del décimo primer caso:

En este caso se menciona que en el portal del diario se llevó a cabo una encuesta electrónica para que voluntariamente algunos espectadores, puedan manifestar su postura frente a la elección de uno de los candidatos a la presidencia.

Sin embargo dentro de este caso existieron anomalías en la asignación de posturas o votos en el sistema de encuestas, puesto que se registraron una exagerada cantidad de votos en relación al tiempo transcurrido, lo que llevó asumirse como una intromisión en el sistema.

Más allá del tema de la manipulación no debe considerarse a las encuestas voluntarias vía internet, como un método estadístico válido. Lo que debe caracterizar a los muestreos es la aleatoriedad en la selección de sus objetos de estudio.

El hecho de que no se mencionen las limitaciones de las encuestas voluntarias "on line", y el hecho de que el proceso para la obtención de resultados cuantitativos pueda ser fácilmente vulnerado, hace que la información transmitida pueda ser distorsionada. Pero el verdadero problema que debería considerarse es que esa información va a ser receptada y podrá influir en los espectadores.

Décimo segundo caso: Diario Hoy, 4 de enero de 2013



Campaña electoral se inició con Correa como favorito

Publicado el 04/Enero/2013 | 08:27



La campaña para los comicios ecuatorianos del 17 de febrero comenzó este viernes con mítines y caravanas de los ocho presidenciables, entre ellos el mandatario socialista Rafael Correa que lidera las intenciones de voto según las encuestas.

Unos 11,5 millones de ecuatorianos están convocados a las urnas para elegir presidente y vicepresidente, 137 diputados y cinco parlamentarios andinos para el período 2013-2017.

A Correa, en el poder desde el 15 de enero de 2007, aspiran a sucederle el banquero de derecha Guillermo Lasso, quien se perfila como su principal rival, el exmandatario Lucio Gutiérrez (2003-2005, derrocado) y el multimillonario Álvaro Noboa (candidato por quinta vez).

También se inscribieron el pastor evangélico Néstor Zavala al no poder hacerlo el ex gobernante Abdalá Bucaram (1996-1997, asilado en Panamá), el derechista Mauricio Rodas y los izquierdistas Alberto Acosta y Norman Wray, ambos antiguos aliados de Correa.

La campaña, en la que participan un total de 1.400 aspirantes para todas las dignidades, se extenderá hasta el 14 de febrero y durante la misma está permitido el gasto electoral por parte de los partidos, que en el caso de presidente y vicepresidente será de hasta 1,7 millones de dólares por binomio.

Correa, líder del movimiento de izquierda Alianza País, se perfila como favorito a la reelección en primera vuelta, al contar con el 60,6% de las intenciones de voto, según una encuesta de la privada Perfiles de Opinión de diciembre.

El gobernante, que finaliza su actual período el 24 de mayo, saca así una importante ventaja sobre sus contrincantes, ya que Lasso permanece en segundo lugar con un apoyo del 11,2%, seguido por Gutiérrez (4,5%) que se coloca detrás del voto en blanco (10,8%) y nulo (6,9%). Luego aparecen Acosta (3,5%), Noboa (1,8%), Zavala (0,2%), Rodas (0,3%) y Wray (0,2%).

El Parlamento autorizó una licencia de 30 días para Correa, quien encargará su cargo al vicepresidente Lenín Moreno del 15 de enero y el 14 de febrero para dedicarse a hacer proselitismo.

El jefe de Estado, quien en 2009 ya fue reelegido en una histórica primera vuelta en comicios anticipados tras entrar en vigencia una nueva Constitución, **se reunió el viernes con cientos de simpatizantes en el sur de Quito, de donde el oficialismo emprendió una caravana hacia la localidad costera de Portoviejo (suroeste) para un acto de apertura de la campaña.**

Los demás presidenciables también mantendrán reuniones partidarias en las principales ciudades ecuatorianas.

Fuente:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/campana-electoral-se-inicio-con-correa-como-favorito-570598.html> visto 6/12/2013

Análisis del décimo segundo caso:

Dentro de esta noticia se apreció el calificativo de mandatario socialista refiriéndose al candidato Correa, mientras que se calificó de izquierdistas a los candidatos Acosta y Wray. Así mismo se calificó de derechista al candidato, banquero de derecha al gobernante Lasso y multimillonario al candidato Noboa. Se considera que estos calificativos podrían influir en el pensamiento de los espectadores en relación a los candidatos.

Resultó interesante que en este caso se mencione que unos 11,5 millones de ecuatorianos están convocados a las urnas, este dato llama la atención por la cantidad de personas que se menciona que deben sufragar. Sin embargo al mencionar la palabra “unos” se debe suponer que la cifra no es exacta. Se puede deducir que el medio no tiene complicaciones en presentar una cifra aunque esta sea inexacta.

Con respecto al uso de resultados cuantitativos se menciona el 60,6 % de las intenciones del voto hacia el candidato Correa, sin embargo en ningún momento se menciona la cantidad de encuestas realizadas para la obtención de esa cifra, tampoco se menciona si ese porcentaje corresponde a una muestra o si ese porcentaje corresponde a los 11,5 millones de ecuatorianos convocados a las urnas.

Décimo tercer caso: El Telégrafo, 26 de Enero 2013

05:40:58 pm (GMT-5)

Última actualización: 16:57



26 ENE 2013

ACTUALIDAD

Encuesta de opinión pública da ventaja al candidato de País

El 12% no se ha decidido

Redacción Actualidad

El candidato Rafael Correa tiene el 57% de intención de voto, según la última encuesta publicada por la empresa Opinión Pública Ecuador.

Su director, Santiago Pérez, informó además que el 12% de los encuestados dejó su papeleta en blanco porque todavía no ha decidido. En el tercer lugar aparece el ex banquero Guillermo Lasso con 12%, el 6% anuló su voto, apenas en el quinto lugar aparece Lucio Gutiérrez con 5%.

El ex presidente de la Asamblea Constituyente, Alberto Acosta, posee un 4% de intención, en tanto Álvaro Noboa tiene 2%. Con menos del 1% aparecen los candidatos Norman Wray (Ruptura), Nelson Zavala (PRE) y Mauricio Rodas (SUMA).

Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/encuesta-de-opinion-publica-da-ventaja-al-candidato-de-pais.html> visto 10 /3/2013

Análisis del décimo tercer caso:


Dentro de esta corta noticia, se menciona primeramente que el 12% no se ha decidido, esta cifra se la resalta con otro tipo de color. Tanto ese porcentaje como el resto de porcentajes mostrados carecen de respaldos en unidades, por lo cual se pueden dar varias interpretaciones de lo que los porcentajes representan.

Otro tema que se menciona es que el 12% de los encuestados dejó su papeleta en blanco porque todavía no ha decidido su voto. Y aunque esta aclaración puede ser verdad, resulta bastante aventurado el mencionar que el 12% de las personas dejó su papeleta en blanco por esa única razón. Es probable que las personas que dejaron la papeleta en blanco hayan decidido su voto, y que su intención haya sido votar en “blanco”.

La información mostrada carece de respaldo metodológico, sin embargo la presentación de resultados cuantitativos, podría dar la apariencia de que se siguió un procedimiento matemático válido exacto pues su resultado es una cifra o porcentaje.

Ilustración 4

Décimo cuarto caso: Diario Hoy 18 de enero de 2013



hoy.com.ec
EL PRIMER DIARIO EN LINEA DE AMÉRICA DEL SUR. EN LA RED DESDE 1994

Rafael Correa lidera intención de voto con un 49 %, según sondeo

Publicado el 18/Enero/2013 | 12:37

El candidato, **Rafael Correa, lidera la carrera electoral** en el país **con una intención de voto del 49 %** y una amplia ventaja contra sus rivales, que si se mantiene le daría la victoria en la primera vuelta de los comicios del 17 de febrero, según un sondeo divulgado hoy.

Para no ir a una segunda ronda, el actual mandatario necesita por lo menos la mitad de los votos válidos más uno, es decir, sin incluir ni nulos ni blancos, **o contar con más de un 40 % de los sufragios y una diferencia de al menos 10 puntos** porcentuales con respecto al segundo candidato.

Ese segundo caso sería la situación actual, de acuerdo con la encuesta de Market, realizada entre el 7 y 10 de enero de forma presencial a 760 personas en las provincias de Pichincha, cuya capital es Quito, y Guayas, donde se ubica Guayaquil, según informó a Efe un experto de esa empresa.

Correa le saca 31 puntos porcentuales al segundo clasificado, **el exbanquero Guillermo Lasso, que tiene una intención de voto del 18 %, de acuerdo con ese estudio.**

Le siguen el expresidente **Lucio Gutiérrez con un 12 %, el exministro Alberto Acosta**, ex aliado de Correa, **con un 6 %**, el magnate bananero Álvaro Noboa **con un 4 %**, el pastor evangélico Nelson Zavala y el exconcejal de Quito **Norman Wray, ambos con un 2 %**, y finalmente el doctor en jurisprudencia **Mauricio Rodas con un 1 %**.

La encuesta tiene un margen de error de más o menos el 3 % y un nivel de confianza del 95 %, según el experto.

El anterior sondeo electoral, realizado por la firma Perfiles de Opinión a finales de diciembre, daba un margen más amplio a Correa.

Fuente:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/rafael-correa-lidera-intencion-de-voto-con-un-49-segun-sondeo-571845.html> visto 6/3/2013

Análisis décimo cuarto caso:

Dentro de esta noticia se aprecia en el encabezado el uso de porcentajes mencionando que el candidato Correa lidera la intención del voto con un 49%.

Se menciona que se realizó el estudio en forma presencial a 760 personas en las provincias de Pichincha y Guayas, pero no se menciona el universo de la muestra por lo tanto no se puede saber que tan representativa es esta cifra. El problema es que se muestren porcentajes a partir de una cifra sin respaldo, pudiéndose crear opinión pública a partir de la misma.

Se observó en esta noticia que se resaltaron las cifras porcentuales en el documento mediante el uso de negrillas. Se puede deducir que los medios de comunicación buscan darle énfasis a este tipo de resultados, puesto que a partir de estos elementos los medios de comunicación direccionan el sentido que le quieran dar a la noticia, aunque ese sentido no necesariamente sea acorde con lo que presentó el estudio cuantitativo inicial realizado.

Se menciona además que un experto afirmó las cifras dentro de la contienda electoral y la posibilidad de que el candidato Correa ganara las elecciones en una sola vuelta, aquí la palabra experto resulta un significante de por sí, ya que no se menciona que elemento de juicio se usa para atribuirle el carácter de experto en el tema a una persona y más bien se apela a la autoridad de esta palabra con el fin de garantizar la información vertida.

Décimo quinto caso: El Telégrafo, 30 de enero 2013



Correa lidera intención del voto con el 47,6%, según nueva encuesta



La investigación fue realizada en cinco provincias del país. Foto: Archivo

El candidato presidente Rafael Correa (PAIS) lidera la intención de voto con 47,6% de apoyo, frente a 8% del banquero Guillermo Lasso (CREO), lo que le aseguraría el triunfo en primera vuelta, según una encuesta de la firma privada CMS difundida este miércoles.

Detrás de Lasso se ubica el candidato de la Coordinadora Plurinacional de las Izquierdas, Alberto Acosta (1,57%), y el ex mandatario Lucio Gutiérrez (1,44%), de PSP. Los demás aspirantes no superan el 1% de respaldo.

El estudio señala que 31,1% de los entrevistados aún no sabe por quién votará en los comicios del 17 de febrero, mientras que 8,2% asegura que no sufragará por ninguno de los ocho postulantes.

La investigación fue realizada entre el 11 y 13 de enero e incluyó 10.788 encuestas en cinco provincias del país que abarcan el 80% de los votantes.

El margen de error es de +/- 2%, precisó CMS, una de las siete empresas autorizadas por el Consejo Nacional Electoral (CNE) para realizar y difundir estudios de intención de voto".

Fuente: <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/correa-lidera-intencion-del-voto-con-el-476-segun-nueva-encuesta.html> visto 7 /3/2013

Análisis del décimo quinto caso:

Dentro de esta noticia se muestra la imagen del candidato Correa, se aprecia el color verde en su vestimenta y la de sus compañeros de partido. El color verde ha significado parte del aparataje publicitario del movimiento "Alianza País", convirtiéndose en el color emblemático del movimiento.

Dentro de esta noticia se mencionan y comparan resultados porcentuales antes de mencionar la cantidad de encuestas realizadas (10.788). En esta noticia no se menciona el ¿Por qué? de las 10.788 encuestas realizadas, no se menciona su representatividad estadística ni si esa cifra corresponde a una muestra estadística.

Se señala que la investigación incluyó 10.788 encuestas en cinco provincias del país que abarcan el 80% de los votantes. Esta información es relevante pues se pretende hacer entender que debido a que el estudio se hizo en las provincias que más habitantes existen, estará más cerca de reflejar la realidad de la contienda nacional electoral. El espectador puede pensar que debido a que el estudio se hizo en las provincias de mayor cantidad de votantes, los resultados presentados serán aproximados a los resultados generales.

Capítulo III Identificación y análisis de resultados

3.1) Identificación de resultados

Tras la presentación y descripción individual de cada caso, se pudieron identificar algunos patrones y elementos comunes tanto en la estructura como en los contenidos de los casos, estos se presentarán a continuación. Es necesario acotar que estos elementos fueron considerados en base a la problemática y a los objetivos planteados en este trabajo.

A continuación se muestra un cuadro con los principales hallazgos obtenidos tras la revisión de los 15 casos seleccionados del diario Hoy y Diario EL Telégrafo. Cabe recalcar que no se trabajó con indicadores previos y que los hallazgos que se muestran a continuación fueron contruidos tras el análisis de los casos.

Cuadro 4

Cuadro de resultados			
	Hallazgos de un total de quince (15) casos	Descripción	¿Por qué es un hallazgo?
1	Uso de Porcentajes en el título de la noticia.	<ul style="list-style-type: none"> • En ocho de los quince casos se presentaron porcentajes en los títulos de las noticias. 	<ul style="list-style-type: none"> • El hecho de que se presenten porcentajes en los títulos se considera parte de una estrategia de marketing con el fin de llamar inicialmente la atención del lector. Pues al observar porcentajes en los títulos, no se tendrá claro la cantidad de personas encuestadas, estableciéndose la posibilidad de que se sobredimensione el alcance del estudio por parte de la audiencia.
2	Mostrar resultados porcentuales, antes de mostrar resultados por unidad de análisis.	<ul style="list-style-type: none"> • En todos los casos seleccionados se presentaron resultados porcentuales, antes de mencionar información sobre la cantidad de personas encuestadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera al uso de porcentajes como parte de estrategias publicitarias, los porcentajes disuaden la cantidad unitaria de los estudios estadísticos y muestran su información en otra esfera de entendimiento, en una esfera porcentual. • En general se apreció que los medios pretendieron que su información se centrarse más en los porcentajes, que en la cantidad de encuestas realizadas.
3	Presentación de resultados porcentuales, únicamente.	<ul style="list-style-type: none"> • En dos de los quince casos o noticias, se presentaron únicamente porcentajes, sin mostrar la cantidad de encuestas realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera que el mostrar resultados porcentuales únicamente tiene que ver con la intención de los medios por enfocar la atención del espectador en ciertos elementos. El uso únicamente de porcentajes puede llevar a entendimientos erróneos por parte del espectador frente al verdadero alcance de la noticia.

Cuadro de resultados			
	Hallazgos de un total de quince (15) casos	Descripción	¿Por qué es un hallazgo?
4	Enfasis en los resultados cuantitativos	<ul style="list-style-type: none"> • En ocho de los quince casos se resaltaron los resultados cuantitativos (principalmente porcentuales) dentro de la noticia, ya sea con un mayor tamaño de letra o con negrillas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la noticia se pretende focalizar la atención del espectador en ciertos aspectos, generalmente en los resultados, con el fin no solo de publicitar la noticia, sino también con el fin de darle relevancia a cierto tipo de información, evitando que el espectador se enfoque en otros aspectos de la noticia que podría generar críticas a la información mostrada.
5	No presentación de universos.	<ul style="list-style-type: none"> • En ninguno de los casos seleccionados se presentaron los universos o la población de donde se obtuvieron las muestras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al no presentarse el universo del cual se obtuvo una muestra, no se puede saber la representatividad de los resultados cuantitativos mostrados en las noticias. • Partiendo de parámetros estadísticos, no se puede entender la validez de los resultados mostrados en las noticias. • El no mostrar los suficientes elementos técnicos para un correcto entendimiento de la información cuantitativa expuesta en la noticia, conlleva la presentación únicamente de símbolos numéricos sin sustento procedimental. Lo que lleva al espectador a crear su propio entendimiento de la información observada.
6	Explicación del alcance de los estudios.	<ul style="list-style-type: none"> • Salvo en un caso, no se mencionaron los alcances y limitaciones de los sondeos realizados y presentados en las noticias. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se deben dar por sentado a los sondeos, se enfatiza que los sondeos son aproximaciones que pueden distar considerablemente de los resultados finales de las elecciones. Al no mencionar esto se muestra la información expuesta como “la realidad” y no como una posibilidad.

Cuadro de resultados			
	Hallazgos de un total de quince (15) casos	Descripción	¿Por qué es un hallazgo?
7	Presentación de resultados a partir de encuestas “on line”	<ul style="list-style-type: none"> •En dos casos se presentaron resultados tras el uso de encuestas “on line”. Los dos casos correspondieron al diario “El Telégrafo”. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mostrar cifras con respecto a procedimientos “on line” donde voluntarios entran a páginas web con el fin de dar su opinión, no es considerado un procedimiento estadístico válido, ya que no es aleatorio. Sin embargo se genera y difunde información a partir de las cifras mostradas.
8	Otros hallazgos importantes	<ul style="list-style-type: none"> •Se deben resaltar algunos hallazgos adicionales que se encontraron y se consideró relevante mencionarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el caso número II se pudo observar, el uso de palabras cuyas letras eran de un tamaño considerablemente menor al resto de letras en el documento. Estas palabras indicaban los aspectos técnicos del estudio realizado y de donde se obtuvieron los resultados cuantitativos mostrados en la noticia. •En ningún caso, se permitió a los espectadores tener información adicional sobre los estudios realizados, nunca se referenció un link o un estudio donde se podría encontrar la totalidad del estudio o sondeo realizado. •Finalmente se consideró importante que tanto los dos diarios insinuaron aspectos que no tienen que ver con la contienda electoral, pero pueden influir en el pensamiento de los espectadores, como por el uso de adjetivos calificativos hacia los candidatos.

Elaboración propia

3.2) Interpretación de los resultados a partir de los actores

Una vez visto cómo se mostraron las noticias referentes al tema electoral y una vez identificados los principales hallazgos encontrados dentro de los casos seleccionados, es importante el entender ¿por qué se estructuran las noticias de la manera en las que se interpretó?, y ¿cuál es la intención de los medios de dar tal primacía a los resultados cuantitativos, dentro de su noticia?

Por lo tanto lo que se pretende es entender el interés desde los autores de dichas noticias al presentar su producto, de la manera en la que la hacen e incluyendo los elementos que incluyen. Para poder entender las acciones de los medios (plasmadas en sus noticias) es importante ubicarse desde la parte o perspectiva del actor con el fin de analizar el sentido pretendido en su discurso, así como sus intereses tras la presentación de sus noticias.

Con el fin de analizar los resultados obtenidos, es necesario ubicarse desde la perspectiva de los actores, es decir ubicarse en la posición de quienes transmiten la información presentada. La “Introspección Simpática” consiste en la posibilidad de ubicarse en la posición de los actores, con el fin de interpretar sus acciones.

Con respecto a la presentación de resultados porcentuales en los títulos:

Se debe considerar primeramente que los medios o actores seleccionados buscan llamar la atención de los espectadores. Al ser el título el primer elemento que menciona información con respecto a la temática de una noticia, este debe ser llamativo con el fin de atraer lectores o espectadores que se interesen en el contenido de una noticia.

El usar cifras y porcentajes resulta útil para fines publicitarios, puesto que estas representaciones o símbolos significantes ocupan poco espacio y facilitan el entendimiento de un mensaje. El hecho de que en varios casos o noticias se hayan utilizado símbolos porcentuales en los títulos de las noticias puede interpretarse como una estrategia de marketing.

El hecho de que se presenten porcentajes en el título debe analizarse desde la ambigüedad de dichos porcentajes, ya que al no establecerse referencias previas en cuanto a la representatividad de los porcentajes (mostrados en el título) los espectadores podrían pensar que ese porcentaje corresponde a una totalidad, mas no a una parcialidad. Por ejemplo al leer en un título que tal candidato tiene el 60% de apoyo, se puede pensar en que ese dato equivale al total de los ecuatorianos en capacidad de sufragar y no necesariamente que equivale a una cantidad limitada de encuestados.

Lo que se pretende por parte del medio al mostrar un porcentaje en el título es llamar la atención en primera instancia, con el fin de publicitar su documento, aunque posteriormente se mencione que este porcentaje responde a un grupo selecto de encuestados.

Con respecto al mostrar resultados porcentuales antes que mostrar información sobre la cantidad de encuestas realizadas:

Este aspecto fue considerado de suma importancia en el análisis de los casos, puesto que existió una clara pretensión por parte de los actores, en presentar primeramente resultados porcentuales y comparar los porcentajes de cada candidato a presidente, antes de incluir datos sobre la cantidad de personas encuestadas.

Es entendible que los medios den prioridad a mostrar resultados finales antes que mostrar el proceso para obtenerlos. Dentro de los postulados de Goffman (1959) se menciona que algunos actores buscan verse profesionales y evitar levantar sospechas o dudas por parte de la audiencia en cuanto a sus procesos de producción y más bien se enfocan en presentar y resaltar sus productos o resultados.

Se pretende que el lector de una noticia piense en el porcentaje y sus comparaciones, más que en el número del cual se obtiene dicha muestra. Es probable como se mencionó anteriormente que los medios de comunicación pretendan que sus resultados parezcan ser más representativos de lo que verdaderamente son ante la audiencia, con el fin de elevar las expectativas de la audiencia y publicitar sus productos.

Los porcentajes han sido comúnmente usados en publicidad puesto que son herramientas útiles para legitimar productos y servicios, ya que al basarse solo en resultados porcentuales se sobredimensionan los resultados y se distorsiona el valor unitario de algo, en estos casos de los estudios microsociales realizados.

Con respecto a la presentación únicamente de resultados porcentuales:

Se consideró importante recalcar el hecho de que en dos casos, no se presentó la cantidad de encuestas realizadas y únicamente se presentaron datos porcentuales pertenecientes a cada candidato dentro de la contienda electoral. Dentro de lo mencionado se puede decir que no existe la posibilidad de que los espectadores constaten la validez estadística de los resultados expresados.

Al mostrar únicamente porcentajes sin expresar la cantidad de encuestas realizadas, se pierde la noción de las cantidades unitarias que se comparan. Por lo cual los espectadores interpretarán estas noticias de acuerdo a lo que ellos entienden de estos símbolos significantes y no necesariamente a lo que estos símbolos representan.

Los medios tienen la capacidad de influir a través del lenguaje en los espectadores, si no se presentan adecuados parámetros estadísticos y solo se referencian los resultados, las noticias pueden ser concebidas de otra manera a la que los estudios verdaderamente representan.

Con respecto a enfatizar los resultados:

Se observó en varios casos la intención por parte de los medios seleccionados, en resaltar los resultados porcentuales, ya sea resaltándolos en negrilla o presentándolos con un mayor tamaño de letra en relación a otras palabras del documento.

Se intenta focalizar la atención de la audiencia en ciertos aspectos de la noticia, se entiende que los medios enfatizan sus resultados, con el fin de que los espectadores no dirijan su atención a otros aspectos que se pretenden ocultar, por ejemplo los procesos de producción de dichos resultados.

Siendo congruentes con el párrafo anterior, en el caso número II correspondiente al diario El Telégrafo, se pudo apreciar al final del documento en una oración el uso de letras significativamente inferiores a las del resto del documento; ellas indicaban aspectos técnicos metodológicos sobre el estudio realizado para la obtención de resultados cuantitativos. Esta información técnica se considera de mucha importancia ya que permite saber la representatividad de los porcentajes, sin embargo dentro de la estructura y presentación del documento esta información carece de importancia.

Con respecto a no mostrar universos:

Dentro de los casos seleccionados, los actores evitaron referirse al Universo o Población de la cual se obtuvieron las muestras, para realizar las respectivas encuestas y obtener resultados cuantitativos mostrados.

Los universos son la totalidad de unidades de análisis, en este caso la totalidad de personas de un determinado grupo social que se pretenda estudiar. Al no incluirse información sobre los universos, la cantidad de encuestas realizadas no posee representatividad estadística, o mejor dicho, no se muestra dicha representatividad dentro de la noticia.

Está claro que el tema de espacios es reducido dentro de la información que se puede presentar en una noticia, pero al no mostrar elementos de referencia como los universos, se apela a una cifra o símbolo de por sí, sin dar la posibilidad de entender a los lectores el porqué de una cantidad específica de encuestas.

Al mostrar solo resultados en cifras y porcentajes, sin operaciones ni elementos como los universos, la información difundida no puede ser sustentada a partir de criterios estadísticos y equivale a mostrar simplemente símbolos numéricos. La utilización de símbolos numéricos, a los cual se los considera símbolos significantes, sin embargo pueden generar una serie de reacciones en los espectadores en base a lo que ellos entiendan de los símbolos presentados.

Con respecto a no aclarar los alcances de los estudios cuantitativo-estadísticos:

Apenas en un caso se mencionó el alcance de los estudios cuantitativos, donde se mencionó que dichos estudios correspondían a un estudio aproximativo. Se observó en los casos una tendencia a mostrar resultados obtenidos, sin especificar las limitaciones de los estudios.

El no mencionar las limitaciones de los estudios cuantitativos estadísticos realizados por parte de los medios o a su vez realizados por otras entidades y citados por dichos medios, es parte de las pretensiones de estos actores con el fin de mostrarse ante la audiencia. Los medios pretenden mostrarse como actores objetivos que muestran una realidad más que una probabilidad. En general se pretende ocultar elementos que puedan afectar a los fines establecidos por los actores. El no mostrar el verdadero alcance de los resultados cuantitativos obtenidos y las limitaciones de estos estudios, es parte del control de expectativas que tienen los medios sobre la audiencia.

Con respecto a la realización de encuestas “On Line”

Es común que en diversas plataformas mediáticas, los medios de comunicación establezcan vínculos directos con parte de la audiencia con el fin de mostrarse cerca de la misma.

Goffman menciona desde la Dramaturgia que las personas son actores que buscan entablar impresiones en los contextos y grupos sociales en los que se manejan. El entablar impresiones en la audiencia es de suma importancia para los medios de comunicación, los medios buscan interrelacionarse con la audiencia con el fin de mostrarse cerca de ella. Para ello establecen canales o vínculos en los cuales los espectadores, pueden participar en la información que se difunda.

Sin embargo desde una óptica estadística los sondeos “on line” no son considerados como un método válido para realizar muestras y arrojar resultados. Ya que un principio básico para la realización de muestras es el principio de aleatoriedad, no se considera válido que la recolección de datos sea en base a la voluntariedad de las personas que quieran dar su opinión.

Entonces al mostrar resultados provenientes de encuestas “on line”, mostrarlas porcentualmente y difundirlas, se muestran resultados ficticios, apelando a cifras sin ningún sustento metodológico.

En el séptimo caso se observó que se pueden vulnerar las páginas web en las cuales se realizan las encuestas “on line”, se considera que la problemática no es tanto el hecho de que se haya vulnerado el sistema de recolección de datos, sino que los resultados de esa información se hayan difundido. Se debe tener en cuenta la posibilidad de que los medios generen opinión pública en base a la información mostrada.

Otras observaciones:

Un hecho relevante fue el de no mostrar algún tipo de dirección electrónica o referencia dentro de las noticias en la cual el espectador pudiese obtener más información acerca de los métodos utilizados en las investigaciones cuantitativas.

A sí mismo se evidenció dentro de algunos casos, una redacción, estructuración y relación confusa entre las investigaciones cuantitativas y sus resultados, pues en algunos casos se mencionaban varios estudios preelectorales, por lo cual no se sabían exactamente qué datos correspondían a que encuestadora, ya que las conjeturas entre ¿qué estudios pertenecen a qué resultados? no resultaban tácitas o implícitas.

En general se puede afirmar que bajo ningún concepto la información presentada con respecto a los métodos por parte los actores o medios de comunicación en sus noticias, es suficiente para entender la representatividad y validez de los resultados cuantitativos desde parámetros estadísticos.

Con respecto al párrafo anterior se abre la opción de que los espectadores de las noticias descritas entiendan de otra manera los resultados presentados y sus alcances, sin necesariamente recurrir a elementos técnicos para el entendimiento académico de los símbolos numéricos presentados.

Resultó claro el hecho de que los medios prefirieran enfatizar los resultados cuantitativos y en algunos casos no mostrar otra información técnica más que dichos resultados. Al no mostrar información técnica, se muestra simplemente símbolos numéricos, los cuales son estímulos que pueden arrojar reacciones convenientes a los espectadores, en base a sus conceptos de los símbolos numéricos mostrados.

Conclusiones

Tras los hallazgos presentados se concluye que: el uso, la estructuración y la presentación de resultados cuantitativos tiene que ver en gran parte con los fines propagandísticos de los medios, con el fin de publicitar sus productos o documentos. Un ejemplo de esto fue el presentar resultados cuantitativos en los títulos de las noticias. Se observó la clara preferencia de los medios por mostrar resultados porcentualmente, lo cual también se consideró parte de una estrategia publicitaria con el fin de que los resultados mostrados parezcan ser más representativos de lo que verdaderamente son.

Se concluye que en ningún caso los elementos técnicos presentados en las noticias fueron suficientes para poder entender la representatividad de los resultados cuantitativos mostrados, en algunos casos los resultados mostrados correspondieron a estudios estadísticos no válidos, como por ejemplo la realización de encuestas “on line”.

Al difundirse resultados cuantitativos, sin los parámetros suficientes para entender la representatividad y el alcance de las cifras, conlleva el mostrar símbolos numéricos únicamente, permitiendo que se creen realidades en los espectadores basadas en lo que estos conciben de las cifras presentadas y no necesariamente en lo que dichas cifras representan. Los significados están en las personas, no en los objetos.

Debido a que los resultados obtenidos a partir de métodos cuantitativos se presentan en forma de números, se podría pensar que la metodología (para obtener dichos resultados) obedece a una operación matemática y por ello a una operación exacta e infalible, y no necesariamente a aproximación estadística

La concepción que tengan los individuos de los símbolos numéricos es el producto de experiencias pasadas, por lo cual lo asociativo es fundamental para entender las concepciones estereotipadas que podrían surgir en torno a las representaciones numéricas.

*“El símbolo no es otra cosa que un estímulo cuya reacción es dada por anticipado”*⁵⁰. Los medios de comunicación usan y aprovechan los símbolos convenidos con el fin de generar reacciones en los lectores y beneficiándose de algunas de estas reacciones, (como por ejemplo, se puede convencer a una persona de comprar el diario ya que el título le pareció interesante).

⁵⁰Mead George Herbert, *Espíritu, Persona Y Sociedad*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 3ra edición, 1972. Pág. 108.

Se concluye que al mostrar resultados porcentuales se juega con la ambigüedad del símbolo, sobre todo si el porcentaje se expresa en el título, ya que no se sabrá (hasta avanzada la noticia) a quién exactamente representa el 60%, puede interpretarse que ese porcentaje corresponde al total de ecuatorianos y no a un grupo de ecuatorianos.

Los medios de comunicación pretendieron resaltar u ocultar aspectos de acuerdo a sus propósitos, como ejemplo de esto, los medios analizados se centraron más en mostrar los resultados porcentuales, que en mostrar los procesos para la obtención de dichos resultados.

Se concluye que al no mencionar las limitaciones de los estudios aproximativos cuantitativo-estadísticos, existe una imposición de una realidad, generalizada y presentada como “la realidad”, antes que como una posibilidad.

Se debe mencionar que si bien en varias ocasiones los estudios citados por los medios corresponden a consultoras o encuestadoras, se debe concluir sin embargo que la estructuración de la noticia y la selección de contenidos depende de los medios de comunicación, así mismo son los medios de comunicación quienes difunden información masivamente.

La errónea aplicación de principios estadísticos por parte de los medios no necesariamente va a pasar por temas premeditados, también puede ser un tema de negligencia. Pero por supuesto el problema es que se genere opinión pública a partir de la información que se muestra.

Sustentando lo anterior, tras la entrevista y las descripciones del voluntario (ver Anexo I), se observó que el voluntario repetía los conceptos dados por los medio aun así existieran errores por parte de los medios, en la publicación de aspectos técnicos.

Se concluye que en general los medios de comunicación tienen la capacidad de influir en el pensamiento y accionar de algunos espectadores (Blumer 1933), por lo tanto se podría concluir que los medios pueden generar opinión pública.

Finalmente se concluye mencionado un enunciado señalado por el espectador voluntario (Anexo I), el voluntario mencionó: “que los medios de comunicación son la vía por el cual la mayoría de ciudadanos plasman lo que es la política”.

Se debe entender que debido a sus alcances los medios de comunicación han jugado y juegan un papel cada vez más importante dentro del desenvolvimiento político mundial, la información política que los medios presenten se concluye: tendrá relevancia en el pensamiento y en el actuar político de las sociedades.

Bibliografía

Alsina Miquel Rodrigo, Teorías de la Comunicación Ámbitos Métodos y Perspectivas, Barcelona, INO Reproducciones S.A, Primera Edición, 2011. Pág.169

Ander-Egg Ezequiel Métodos Y Técnicas De Investigación Social III- Como Organizar el Trabajo De Investigación. Buenos Aires, Editorial Lumen, 2001.

Ander-Egg, Ezequiel, Métodos Y Técnicas De Investigación Social I- Acerca Del Conocimiento Y Del Pensar Científico. Buenos Aires, editorial Lumen, 2001.

Ander-Egg, Ezequiel, Métodos Y Técnicas De Investigación Social II-La Ciencia Su Método Y La Expresión Del Conocimiento Científico. Buenos Aires, Editorial Lumen, 2001.

Aparicio Roberto, Díaz Ángeles, Manipulación y medios en la sociedad de la información, Madrid, Ediciones de la Torre, 2007.

Gómez Iturralde, José Antonio, Los Periódicos Guayaquileños en la Historia 1821-1997, tomo II, Guayaquil, primera edición, 1998.

Blumer, Herbert. Symbolic Interactionism, Perspective and Method. New Jersey, Prentice Hall, 1986.

Bunge, Mario, La ciencia, su método y su filosofía, Buenos Aires, editorial Panamericana.1960.

Burke, Kenneth, Introduction The five key terms of Dramatism. California, A Grammar of Motives, 1969.

Chalmers, Alan, ¿Qué es esa cosa llamada ciencia? México D.F., 11 Edición, 1990.

Charles, Horton Cooley, Social Organization, A Study of the Larger Mind. New York, Shoken Books, 1962.

Charon, J., Symbolic Interactionism an Introduction, an interpretation, an integration. New Jersey, Prentice-Hall, 1979.

Cook, T.D. CH.S. Reichardt, Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Madrid, ediciones Morata, 1986.

Destruge Camilo, Historia de la prensa de Guayaquil, Quito, Corporación Editora Nacional, primera edición, 1982.

Dewey, John, Human Nature and Conduct, an introduction of Social Psychology. New York, The Modern Library, 1922.

G Manis Jerome, Melter Bernard N, Symbolic Interaction, Reader in Social Psychology. Pennsylvania, Allyn and Bacon, Third Edition, 1978.

Goffman, Erving, Estigma, La identidad deteriorada, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1ra edición castellana, 1970.

Goffman, Erving, The presentation of self in everyday life. Nueva York. Doubleday. 1959.

Guerra Bravo Samuel, Hidalgo Saa Susana, Una década de opinión en el Ecuador, Quito, la página editorial de Hoy, 1992.

Hall C.S. y Lindzey G., La teoría del Estimulo-Respuesta y la personalidad, Buenos Aires, Paidós, 1era edición. 1974

Hempel, Carl, la función de las leyes generales en la historia en la lógica de la explicación, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1942.

Herbert, Blumer, Movies and Conduct, New York, The Macmillan Company, 1933.

James, William, Pragmatismo. Madrid, Aguilar S.A. Ediciones, 1984, Original (1907)

James, William, Principios de psicología. Traducción de Agustín Bárcena. México, FCE, 1989. 2ª reimpresión, 1994.

Jung Carl, Arquetipos E Inconsciente Colectivo, Buenos Aires, Editorial PAIDOS, Argentina 1997.

López Quintas A. Estrategias del Lenguaje y Manipulación del Hombre. Madrid, NARCEA, S.A. Ediciones, 1988.

Martin, Salgado L , Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona, Paidós. 2002.

Mead, Georg Herbert, Espíritu Persona y Sociedad. Buenos Aires, Paidós, tercera edición, (1972), Original (1934).

Ritzer, George, Teoría Sociológica Moderna. Madrid, MacGrawhill, tercera edición. 1993

ROSE, Arnold M: El interaccionismo simbólico, Madrid, Instituto de la Opinión Pública. 1974

Sartori, Giovanni, Homo Videns, La sociedad teledirigida. Madrid, editorial Taurus, 1998.

Vander Zenden James, Manual de Psicología Social, Barcelona, Paidós, 1989.

Watson, J.B., Psychology from the standpoint of a behaviorist. Philadelphia, Lippincott. 1919.

Wert, J.L. Carta abierta al incrédulo sobre las encuestas y su muy disputado crédito. Barcelona, Península, 1996.

Winberg S.L. Goldberg K.P., Estadística Básica para las Ciencias Sociales. Mexico D.F., Editorial Interamericana, 1982.

Revistas

Gómez Mont, Carmen. “Comunicación Política y Sociedad de la Información”. Comunicación y Sociedad, núm. 30, Guadalajara, 1997.

Larrea Santos Ramiro. “La C.C.C.C. solicitó cambios en diario El Telégrafo”. Revista Rescate, núm. 17, Quito. 2004

Mañas Ramírez Beatriz, “La formación de la opinión pública”, Encuestas y Medios de Comunicación, núm. 6, Madrid, 2005

Yanes Mesa Rafael, “La comunicación y los nuevos medios de comunicación personalizada”, Revista Ámbitos N18, Pág. 356, Guadalajara, México, 2007.

1940: Article - “The Problem of the Concept in Social Psychology”

1948: Article – “Public Opinion and Public Opinion Polling”

1956: Article – “Sociological Analysis and the ‘Variable’”

Internet

Agencia Ane. Ecuador: Diario Hoy denuncia que gobierno intenta “destrozarlo”. Internet
<http://www.radioequinoccio.com/inicio/item/3856-ecuador-diario-hoy-denuncia-que-gobierno-intent0-destrozarlo.html>

Blanca Irene Valdivia. La teoría social del Interaccionismo Simbólico. Internet
<http://www.uv.mx/personal/bvaldivia/files/2012/05/Interaccionismo-PRINCIPIOS-b-.pdf>

El Comercio. El Telégrafo Navega entre lo público y lo privado. Internet
<http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/ec0709201200501>

Expreso. Pedro Delgado desiste de demanda contra director de diario Hoy. Internet
<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?IDART=2834913&TIPO=2>

Felipe Burbano de Lara. Desde las líneas de Hoy. Internet
<http://www.hoy.com.ec/libro2/avance/recuer2.htm>

Funlam. Interaccionismo Simbólico y Psicología Social. Internet
<http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2010/02/UNIDAD%20II.330.pdf>

Historia de la epistemología. Mario Bunge. Internet.
<http://epistemologiablogger.blogspot.com/2009/10/mario-bunge.html>

<http://cne.gob.ec/cnegalapagos/documentosdpeg2010/leyes2010/codigodemocracia.pdf>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/campana-electoral-se-inicio-con-correa-como-favorito-570598.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/correa-lidera-ampliamente-intencion-de-voto-en-ecuador-segun-encuesta-564346.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/correa-lidera-intencion-de-voto-segun-encuestas-560097.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/rafael-correa-acapara-el-60-6-de-intencion-de-voto-segun-encuesta-570097.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/rafael-correa-lidera-intencion-de-voto-con-un-49-segun-sondeo-571845.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/rafael-correa-seria-reelegido-en-la-primeravuelta-segun-encuesta-566967.html>

<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/correa-lidera-intencion-de-voto-con-el-606-segun-encuesta.html>

<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/correa-lidera-intencion-del-voto-con-el-476-segun-nueva-encuesta.html>

<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/correa-y-lasso-lideran-las-encuestas.html>

<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/correa-y-lasso-lideran-las-encuestas.html>

<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/encuesta-de-opinion-publica-da-ventaja-al-candidato-de-pais.html>

<http://www.telegrafo.com.ec/actualidad2/item/encuesta-de-el-telegrafo-fue-manipulada-electronicamente.html>

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/correa-lidera-la-intencion-de-voto-para-presidente.html>

<http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/correa-lidera-las-encuestas-con-mas-del-60-de-respaldo.html>

<https://app.cne.gob.ec/resultados2009/>

<https://app.cne.gob.ec/ResultadosAsamblea2007/>

I Cohen. Interaccionismo Simbólico. Internet

<http://www.estudiantesdefsoc.com.ar/sociologia/47-metodologia-i-sociologia/164-interaccionismo-simbolico.html>

Miguel Martínez Miguélez. La Etnometodología y el Interaccionismo Simbólico. Internet. Prof.usb.ve/miguelm/laetnometodologia.html

Noam Chomsky. Las estrategias más comunes en la manipulación mediática. Internet <http://disenosocial.org/las-10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>

REPUBLICA DEL ECUADOR.

Internet. <http://cne.gob.ec/cnegalapagos/documentosdpeg2010/leyes2010/codigodemocraci a.pdf>

El Comercio. Santiago Pérez defiende su “exitpoll” y responde a la Fiscalía.
Internet http://www.elcomercio.com.ec/politica/Santiago_Perez-exit_poll_0_491950888.html

Ultimas Noticias. Doris Solíz regresa al control de los medios. Internet.
<http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/15603-doris-soliz-regresa-al-control-de-los-medios.html>

Vistazo. El Telégrafo: Decano de la crisis. Internet
<http://www.vistazo.com/imprensa/pais/imprimir.php?Vistazo.com&id=3240>

Anexos

Anexo I Apreciaciones del espectador

Debido a que se pretendió estudiar y entender qué tipo de influencias e interpretaciones pueden surgir tras la captación de la información presentada por los medios en sus noticias, enfocándose en la presentación de resultados cuantitativos. Se solicitó a un voluntario que observara, leyera e interpretara lo que cada una de las noticias presentadas le sugería, con el fin de entender sus apreciaciones.

A continuación se expondrán los datos del espectador

1.1) Ficha Técnica del voluntario

Nombre:	Romeo Rivadeneira
Sexo:	Hombre
Edad:	25 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Ciudad	Quito
Nivel de Educación:	Superior (3er nivel)
Profesión:	Ingeniero
A que se dedica en la actualidad:	Asistencia en Soporte y Comunicaciones Petroamazonas EP

El presente voluntario no dispone de conocimientos formales en torno al uso de métodos cuantitativos de estudio social, por lo cual ha sido escogido con el fin de apreciar su captación y entendimiento de la información y los símbolos mostrados por los medios de comunicación en los casos seleccionados. A continuación se muestran las apreciaciones de cada uno de los casos.

Se pretendió hacer énfasis en como el voluntario (sin conocimiento de Sociología) asimilaría los resultados cuantitativos teniendo en cuenta las influencias y las preconcepciones en torno a las representaciones numéricas, que podrían influir en la formación de su criterio. Adicionalmente se le hicieron algunas preguntas a modo de entrevista en relación a la temática del estudio.

Tras la lectura de cada caso, por parte del voluntario se obtuvieron algunas apreciaciones importantes. El primer elemento que el voluntario identificó fue el uso de porcentajes, como el voluntario mismo aceptó, los porcentajes y en general las cifras llaman la atención, “en estos elementos se fija uno primeramente dentro de los textos”. El voluntario mencionó que las cifras son claves en el entendimiento de las noticias y se recuerdan con mayor facilidad. Lo mencionado argumenta a favor de la utilización de porcentajes en los títulos de la noticia, con el fin de llamar la atención del espectador en primera instancia..

El voluntario mencionó que las cifras en títulos hacen que uno se interese por la noticia, en este caso el hecho de ver que tal candidato posee tal porcentaje “hace que quieras informarte un poco más”. El voluntario indicó que “puedes ver en el título de la noticia, como por ejemplo: Correa y 60%, y ya sabes que estos dos elementos te aluden al favoritismo del candidato”.

Otro aspecto importante fue que el voluntario identificó como se degradaron otros candidatos al usar calificativos como “magnate bananero”, o mencionar el hecho de que Lasso fuera ministro de economía en la crisis económica del noventa y ocho, mostrando en cierta manera se direcciona una posición política por parte del medio.

Un aspecto que se observó fue que el voluntario no le dio importancia al hecho de que los medios de comunicación modifican el sentido de una noticia al estructurar la misma, si bien la información en algunos casos es obtenida por consultoras privadas, los elementos que se escojan de esa información y la estructura que se le dé a la noticia, dependerá de los medios de comunicación. El voluntario mencionó que los resultados son realizados por las consultoras y que más bien los medios solo muestran la información y los resultados previamente obtenidos.

Un tema importante fue que las concepciones en torno a los números y representaciones numéricas, tiene que ver con las instituciones sociales y con los conceptos apprehendidos previamente por parte del voluntario; este mencionó que su instrucción desde pequeño y el entorno tuvieron que ver en la formación de sus concepciones acerca de las representaciones numéricas, donde los criterios de utilidad y exactitud fueron conceptos que primaron en su aprendizaje.

En relación a lo anterior, además del direccionamiento en la información proporcionada por parte de los medios ante el espectador, existen otros elementos que pueden influir en su pensamiento, con respecto a la asimilación de una noticia.

Por ello es necesario considerar otros aspectos, contextos o concepciones dentro del individuo que podrían influir en su pensamiento y en la toma de decisiones posteriores frente a una noticia.

Para tratar de comprender que otro tipo de influencias pueden intervenir en la asimilación de las noticias por parte del espectador, debemos ubicarnos desde su punto de vista, con el fin de entender que elementos pudieron intervenir en su asimilación de la información captada, haciendo hincapié en los resultados cuantitativos.

Partiendo desde la posición del espectador, primeramente debe entenderse que existen varios elementos que influirán en cómo un espectador interprete una noticia.. Para el IS los individuos no actúan automáticamente frente a un estímulo, sino que tienen la capacidad de “procesar” la información percibida en base a concepciones adquiridas socialmente, teniendo la capacidad de reflexionar ante un estímulo, demorando su acto y reaccionando en consecuencia.

Por lo cual en ningún momento se puede generalizar como la información presentada por los medios va a influenciar a quien reciba dicha información, sin embargo se pueden plantear posibilidades con respecto a la influencia de los medios en los espectadores, ya que existen rasgos comunes y convencionalidades en los espectadores. Uno de estos rasgos comunes son los símbolos convenidos.

Antes de topar el hecho de los símbolos convenidos, que es el tema que se enfatizará, se plantea que la concepción que un espectador tenga sobre un medio de comunicación puede influir en la credibilidad de una noticia. Dentro de estas concepciones pueden intervenir aspectos, como por ejemplo ¿qué tan profesionales concibo que son estos medios de

comunicación?, o ¿cuantos años estos medios de comunicación han ejercido su función de difundir sus noticias en el país?

El hecho de que los medios de comunicación seleccionados tengan ya más de veinte años presentando noticias escritas, hace que estos medios adquieran un tipo legitimidad y prestigio.

La presentación de palabras técnicas y el uso de formalidades hacen que el medio se presente como un actor objetivo ante el espectador, muchas veces el uso de terminología específica, sobretodo de ámbito estadístico hace que el espectador pueda no entender el contenido de la noticia, pero lo ubique en un grado académicamente superior debido a que parecería ser que existe conocimiento y confianza por parte del medio al mostrar dicha información.

Lo mencionado en el párrafo anterior se observó con respecto a los elementos técnicos que describió el voluntario, como por ejemplo los márgenes de error o confianza, pero de los cuales no supo definir en qué consistían dichos elementos. Así mismo en el quinto caso mostrado por los medios existió un error de redacción que mostraba un “margen de error” del 95%, margen que el voluntario repitió sin darse cuenta al mencionar su apreciación de ese caso cuarto caso.

El hecho de que los medios muestren las tendencias de los electores, con el fin de mostrar las supuestas opiniones o tendencias populares en los momentos preelectorales; puede hacer pensar al espectador de dicha información, que los datos mostrados son el reflejo de la realidad y que el medio de comunicación no tiene participación alguna en dichos resultados.

Como se observó dentro del análisis de las fotografías, pueden existir concepciones subjetivas que intervengan en la asimilación de una noticia, lo mismo sucede con los resultados cuantitativos, dadas las concepciones sociales e históricas de las representaciones numéricas. Es posible que cuando el espectador observe representaciones numéricas, intervengan en las concepciones adquiridas socialmente que legitimen a las cifras observadas.

Por ejemplo es posible que el espectador al observar resultados cuantitativos, piense que estos fueron obtenidos por operaciones aritméticas y no por investigaciones sociales aproximativas, ya que sus resultados se muestran en cifras. Dadas las concepciones aprehendidas socialmente en las instituciones sociales formativas, con respecto a las matemáticas y el número se puede pensar que el procedimiento para obtener estos resultados fue un procedimiento matemático exacto.

El voluntario mencionó que los resultados cuantitativos llaman la atención y son representaciones fáciles de entender. Pero además se refirió a que la enseñanza que recibió desde pequeño en torno a las representaciones numéricas y como estas pueden influir en como el individuo procesa esta información en su pensamiento.

Como se observó en el capítulo I, existen estrategias de publicidad que se atribuyen a estudios y muestran cifras con respecto al comportamiento de los consumidores, este tipo de estrategias justamente se aprovecha de las concepciones sociales con respecto a los resultados numéricos con el fin de publicitar su producto. Al mostrar los resultados en forma de cifra se podría interpretar que estos necesariamente pasaron por un proceso metodológico para obtenerlos, pero esto no es necesariamente así.

El uso de cifras o números muchas veces conlleva un tipo de apelación a la autoridad, que se da en base a la propia fuerza simbólica de los números. Las cifras y en general las representaciones numéricas pueden influir en las concepciones del espectador sobre los medios de comunicación, puesto que al usar estas representaciones numéricas, el medio de comunicación presenta una apariencia técnica, en el manejo de su información. Así mismo parecería que el discurso de los medios tiene un sustento válido, ya que su información tiene un respaldo en cifras.

1.2) A continuación se presentan algunas preguntas que se le hicieron al voluntario a modo de entrevista semiestructurada.

1) Tras haber observado todos los casos, ¿cuáles fueron los principales elementos y patrones, presentes en las noticias que más te llamaron la atención?

En si lo que se marca es la comparación de porcentajes de los candidatos, sobretodo referentes a los tres primeros puestos. En todos los casos se observó que se perfiló “Correa” como el favorito a ganar.

2) ¿Crees que la información que se te fue presentada puede influir en los ciudadanos de alguna manera?, ¿Crees que esta información puede influir en ti de alguna manera?

Seguramente si, más que nada se recalcó lo que se pensaba acerca de los candidatos, puesto que se conocía el apoyo de los candidatos desde un inicio. Claro que puede influir en las personas, puesto que la información presentada manipula el inconsciente de uno.

3) ¿Con respecto al uso de cifras, te parece que estos elementos les da una apariencia académica o técnica a los medios de comunicación? Y te parece que el uso de cifras, de lenguaje técnico y símbolos pueden influir en las concepciones de los espectadores sobre los medios?

Si puede ser que sí, pero hay que recalcar algo, y es que estas encuestas fueron hechas por otras empresas, y los medios solo muestran los resultados de estas otras empresas.

4) Con respecto a las representaciones numéricas, ¿te parece que estos elementos pueden disuadirte de una información determinada? ¿Podríamos creer que la información presentada es por los medios más representativa, o verdadera debido al uso de números, cifras, tasas, entre otros?

Sí, porque incluso para la lectura es mucho más fácil únicamente ver la cifra y ubicarla con el nombre del candidato; aunque no siempre se puede saber si los datos son verdaderos.

5) ¿Tu eres alguien que sufragas? ¿Crees que has sido influido por un tipo de publicidad mediática con respecto a tu voto.

Sí sufrago. Creo que en si los candidato políticos debe venderse para obtener los votos, para ello se usan diversas estrategias, y en si la imagen pública de cada personaje te va a influenciar mediante los medios

6) Con respecto a la metodología que usaron los medios para la obtención de datos, ¿estas conforme con lo que los medios muestran?, ¿Crees que el espectador tendría un nivel de análisis o discernimiento a partir de lo que muestran, según el estudio que se hizo?

Según yo no, creo que la cantidad de personas encuestadas en los casos no son representativos, y siempre podría darse el caso de que estos datos sean puestos al azar. Puede ser por cuestiones del mismo medio de comunicación, que no busque de fuentes fundamentadas, y pone noticias para llenar sus diarios.

7) ¿Te parece que el hecho de incluir números en los títulos de las noticias, persuade a las personas para comprar un diario?, ¿el hecho de que observes números te llama más la atención?

Sí, como te decía antes el leer números es más fácil que las letras, porque puedes ver de reojo un porcentaje y esto te atrae a seguir viendo la noticia.

8) ¿Te parece que de alguna manera influyen las concepciones que tú tienes en torno a los porcentajes y los números, en la asimilación de una noticia? ¿Te parece que el cómo te formaron a ti, como te instruyeron en torno a la temática de los números, con conceptos como por ejemplo: el hecho que los números son perfectos, muy útiles y valorados; influyen en como tu asimilas un numero o porcentaje.

Claro, según tu entorno y lo te hayan enseñado desde pequeño.

9) Crees que los medios de comunicación son entidades que buscan reflejar la realidad o más bien son agentes políticos que tienen intereses dentro de la información que muestran.

Son agentes políticos, mueven mucho dinero, y ante todo se busca el beneficio en sí de su institución y nunca van a presentar noticias o elementos que vayan en contra de esta institución; van a manipular la noticia para que sea en beneficio de la misma institución.

Anexo II Grabaciones de audio