

Carta a nuestros lectores

La campaña presidencial de Vicente Fox en México interesa a Chasqui más que desde el punto de vista político, desde la perspectiva del proceso de la comunicación en el que el mensaje juega un papel determinante para la victoria electoral. ¿Hubo en la campaña de Fox un cambio radical del mensaje tradicional? Enrique Maza, periodista destacado de "Proceso" responde que no.

El análisis de Maza se complementa y contrasta con el de Alfonso Navarro que describe la visión política diferente de Fox que fue el atractivo de su campaña.

El Arzobispo en retiro Luis Alberto Luna Tobar, al que se lo considera guía moral del Ecuador, realiza una reflexión siempre necesaria sobre la relación entre ética y comunicación.

Muchos en América Latina se preguntan si los sondeos electorales son un instrumento confiable para aquilatar las diferentes corrientes de opinión pública, frente a los fracasos que este tipo de investigación han tenido, especialmente en los países europeos y latinoamericanos. Gabriel Colomé escribe sobre la experiencia española en este tema.

Betty la Fea es una telenovela que despierta preguntas de increíble interés, por haberse convertido en la serial de mayor sintonía en los últimos años, superando aun a las brasileñas. ¿Por qué impacta esta telenovela? Entre otras, esta es la pregunta a la que responde Iván Ulchur.

Hilda García Villa aborda una nueva forma de hacer periodismo: la de escribir para Internet. José Zepeda analiza los mecanismos que despliega la radiodifusión para renovar su programación, a fin de captar y mantener audiencias.

Finalmente, el mal uso del gerundio en la redacción periodística, es analizado por Simón Espinosa en nuestra sección de los errores más comunes en el lenguaje periodístico.

CHASQUI

Director General

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Washington Bonilla	Nelson Dávila
Lolo Echeverría	Héctor Espín
Luis Espinosa	Guadalupe Fierro
Florha Proaño	Francisco Vivanco

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Gabriel Pazmiño,
Ministerio de Educación y Cultura
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinosa, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Washington Bonilla, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Portada, maquetación e ilustración

jmparedes@andinanet.net

Mateo Paredes

Boris Calle

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

Tel.: (593-2) 506149 – 544624

Fax (593-2) 502487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

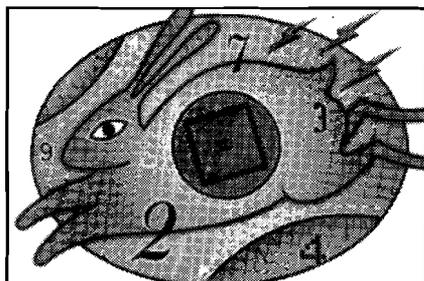
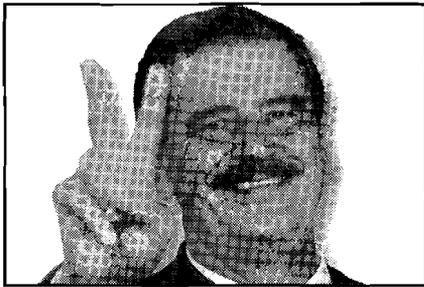
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

La colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



PORTADA

- 4** **LO MISMO DE SIEMPRE**
FOX PRESIDENTE
Enrique Maza
- 12** **FOX**
UNA VISIÓN DIFERENTE
Alfonso Navarro

OPINIÓN

- 16** **ÉTICA Y COMUNICACIÓN**
Luis Alberto Luna Tobar

ENSAYOS

- INVESTIGACIÓN*
- 18** **SONDEOS DE OPINIÓN**
¿EL FRACASO DEL ORÁCULO?
Gabriel Colomé

- TELEVISIÓN*
- 26** **BETTY LA FEA: LA SUERTE**
DE LA INTELIGENCIA
Iván Ulchur

- PRENSA*
- 34** **PERIODISMO DE INTERNET**
Hilda García Villa

- RADIO*
- 42** **LA PROGRAMACIÓN, EL DESAFÍO**
DE LA RADIO ¿SOLO MÚSICA,
SOLO NOTICIAS O ALGO MÁS?
José Zepeda

- LENGUAJE*
- 48** **ERRORES COMUNES EN**
EL LENGUAJE PERIODÍSTICO
Simón Espinosa Cordero

- BIBLIOGRAFÍA*
- 50** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- TECNOLOGÍA*
- 56** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 60** **LO QUE PASÓ Y LO QUE VENDRÁ**

Sondeos de opinión

¿El fracaso del oráculo?

Las elecciones se han convertido en la confrontación audiovisual de unos líderes que personalizan el partido, las ideas, los programas

Gabriel Colomé[■]

A diferencia del resto de las democracias occidentales, España estructura su sistema político y consolida su sistema de partidos desde pautas que lo van a convertir en un sistema peculiar. Nos referimos a la implantación del sistema democrático con unos medios de comunicación de masas modernos, sobre todo, la televisión. Este elemento va a ser decisivo en la construcción de los partidos políticos que pasarán de clandestinos a partidos de masas con tendencias catch-all, de los liderazgos, de la personalización de las campañas electorales y la deriva de unas elecciones parlamentarias a una mecánica de elección presidencialista. Estos rasgos distintivos van a marcar el sistema de partidos español.

Las elecciones se han convertido en la confrontación audiovisual de unos líderes que personalizan el partido, las ideas, los programas. El sistema de partidos es el resultante de esta confrontación mediática donde prima el político-seductor, el político-mediático ante el político clásico.

Pero antes de entrar en el análisis de los sondeos y de sus influencias, se debe enmarcar el sistema de partidos español y sus características, para situar mejor el contexto donde se ubican la opinión pública y el electorado.

■ *Gabriel Colomé*, Español, investigador, profesor de Ciencia Política, Universidad Autónoma de Barcelona
Correo-e: colomegg@diba.es

El debate sobre el sistema de partidos

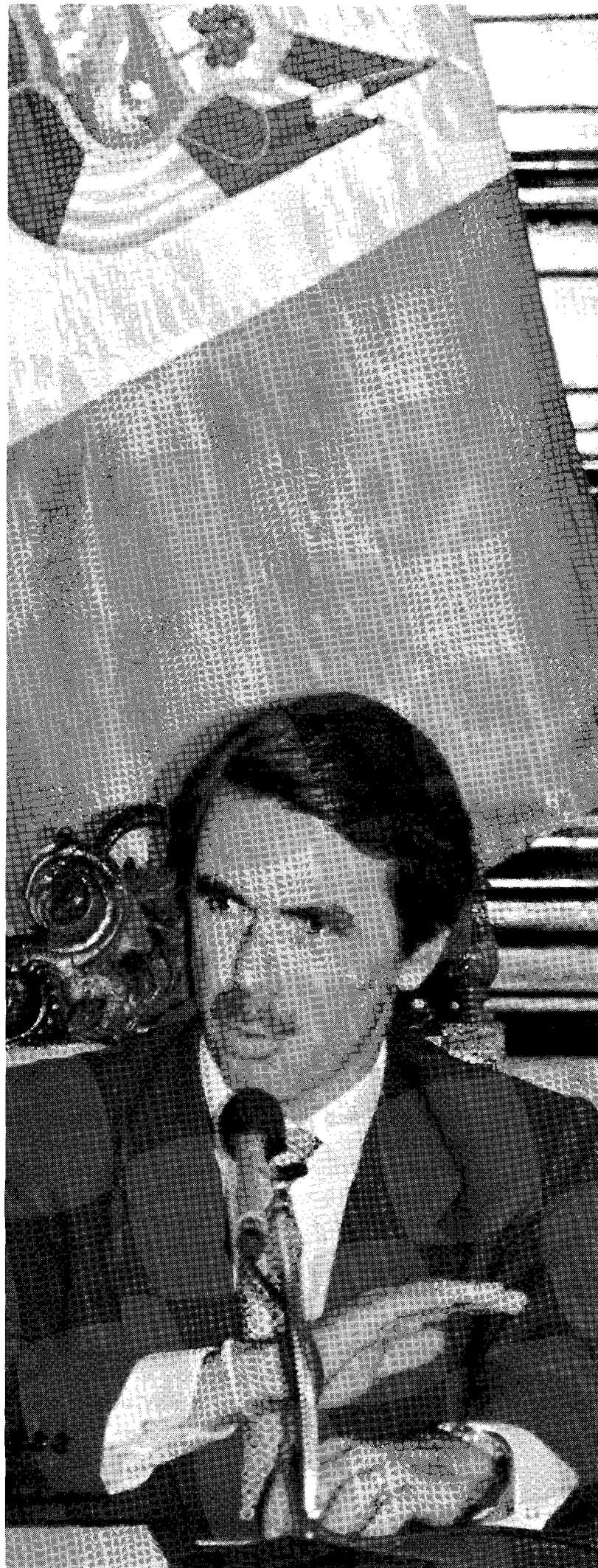
El sistema de partidos español y su evolución han fijado la alternancia en el sistema político en tres períodos: UCD, PSOE y PP. Si en el primer período, que podríamos denominar de la transición, la UCD es el partido que obtiene la mayoría relativa en las dos elecciones de 1977 y 1979, configurando un sistema de pluralismo limitado y centrípeto, la victoria del PSOE en 1982, inaugura la fase de consolidación y de implantación de un sistema de partido predominante, para iniciar, desde 1996, un nuevo ciclo político de normalidad democrática y de sistema de partidos que se deberá definir en las próximas elecciones, aunque el PP ha pasado de obtener una mayoría relativa (1996) a conseguir la mayoría absoluta (2000).

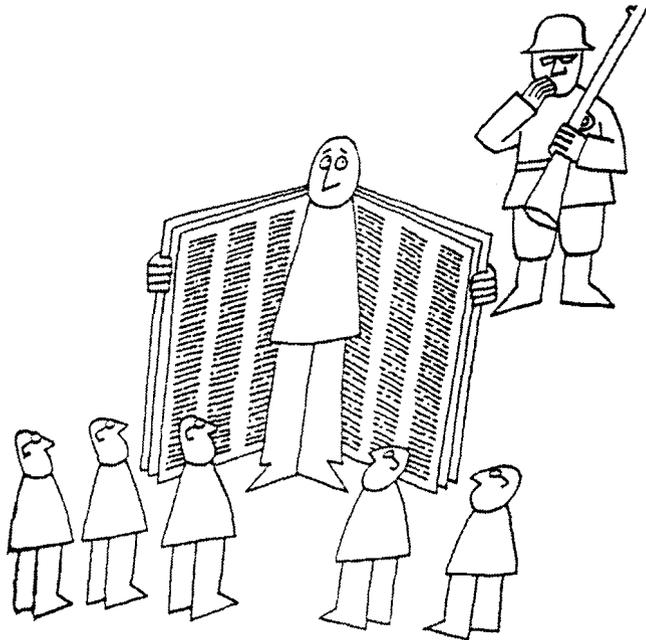
Desde la consolidación del sistema democrático en España, se ha debatido la naturaleza del sistema de partidos. En el plano analítico, la importancia de la conceptualización radica en el hecho que, en primer lugar, responde al grado de polarización del electorado de las diversas zonas y, en segundo lugar, y como consecuencia de lo anterior, que permite examinar las bases de la competencia entre partidos.

La discusión se centra sobre si las Comunidades Autónomas tienen un sistema de partidos propio con sus características o, en cambio, son un sub-sistema del sistema de partidos español, con el mismo tipo de mecanismos explicativos de funcionamiento. La literatura científica ha optado por las dos visiones, la más homogeneizadora del sistema de partidos y la que considera que existen varios sistemas de partidos.

La diferencia sustancial está en qué tipo de ejes se estructura la competencia de los partidos: si en el eje izquierda-derecha o si le debemos añadir el eje sobre el sentimiento de pertenencia.

Los sistemas de partidos en Cataluña y el País Vasco donde el partido nacionalista (CiU y PNV) gobierna desde las primeras elecciones (1980), aunque existen diferencias entre los dos sistemas a partir de los bloques de competencia.





Las encuestas se convierten así en noticia, se reducen a titulares

En Cataluña, además existen unas características de voto dual y de abstención diferencial, y un elemento particular con el País Vasco ya que no existe fractura social, porque los partidos de izquierda fueron elemento integrador durante el proceso de transición.

Tipologías

Cuando se analizan las encuestas de opinión pública se comprueba que las elecciones generales son consideradas de primer orden: son las elecciones más políticas, a diferencia de las autonómicas que son consideradas de segundo orden: más administrativas.

Las elecciones legislativas son de lista cerrada y bloqueada, de fórmula proporcional, con una barrera mínima del 3% y con una participación media de un 65%.

Siguiendo a Giovanni Sartori se puede tipificar el sistema de partidos como de pluralismo limitado y centrípeto. El caso del País Vasco es diferente al ser

el único sistema de partidos que tiene uno que es anti-sistema (Herri Batasuna), lo que comporta una definición de sistema de pluralismo extremo y centrífugo.

Si pautamos la tipología de Sartori se puede afirmar que existe un sistema de partido hegemónico aunque sería más correcto hablar de partido predominante.

Los sondeos

Con el inicio de la campaña electoral, los medios de comunicación ponen en marcha el acostumbrado carrusel de encuestas para saber qué pasará el día de las elecciones. Los titulares acostumbrados, con las variaciones de cada caso, son: Aznar aventaja a... El PP aventaja... La estimación de escaños es... El voto declarado para... Los indecisos decidirán el ganador...

Las encuestas se convierten así en noticia, se reducen a titulares, para acabar en un mero ruido me-

diático cuya superficialidad no merece ningún tipo de credibilidad, y pierde así su sentido más profundo: saber en un momento determinado de la campaña qué piensan, qué opinan los electores; esa opinión pública que no hemos de confundir con la opinión publicada. La opinión pública y la opinión publicada deberían saber o acordarse de algunos datos sobre las encuestas antes de demonizarlas o sacralizarlas.

Como muy bien apunta Joaquín Leguina cuando afirma que "el sistema de las encuestas no recurre al foro ni al ágora en sentido estricto, pues aquellos lugares de reunión han sido sustituidos en nuestros días por los medios de comunicación, pero pretende confirmar o rechazar la acción de gobierno permanentemente e incluso a priori, convirtiendo así a los políti-

cos y a la política en objeto, no de vigilancia, sino de sanción continua".

¿Para qué sirve una encuesta?

En primer lugar cabe preguntarse ¿para qué sirve una encuesta? La respuesta de entrada es que sirve para saber los resultados electorales y la distribución de los escaños. Sí y no. La parte afirmativa es correcta, pero la negativa indica que una encuesta nos permite conocer indicadores sobre la sociedad que pueden ayudar a los analistas a afinar los mensajes, los elementos de movilización, la posición ideológica de los entrevistados. Los sondeos de opinión son la primera fuente de información que tienen las em-



Los institutos de opinión son contrarios a jugarse el prestigio en operaciones de las que son conscientes de su falta de fiabilidad



presas, las instituciones o los partidos políticos para intentar, a partir de esta foto fija en blanco y negro, conocer la gama de colores cambiantes de la sociedad.

En segundo lugar, ¿cómo se lee una encuesta? De entrada, el lector, politizado o apolítico, dirige su mirada de manera ansiosa hacia la tabla de intención de voto y la distribución de escaños. Craso error. La primera cosa que se debe analizar en una encuesta es la ficha técnica. Los datos que contiene nos indican si vale la pena seguir con la lectura o, contrariamente, es mejor pasar directamente al crucigrama. Uno de los datos relevantes es que el margen de confianza no supere en ningún caso el 5%. Este es el límite fatídico de credibilidad de una encuesta política. El otro es el porcentaje de no sabe/no contesta, que se debe situar en unos márgenes aceptables. Por ejemplo, una encuesta con un 40% de no-respuesta anula las conclusiones.

En tercer lugar, ¿por qué se equivocan las encuestas? Las encuestas, si están bien hechas, y, en general lo están, no se equivocan. Lo que es equivocado es la exigencia de los medios de comunicación y de la opinión pública de saber la estimación de voto. La proyección de voto se realiza a partir del voto declarado o voto directo, más algún indicador que transforma este dato en otro que se convierte en un posible resultado final, obtenido a partir de una muestra, es decir, del conjunto de entrevistas, casi siempre insuficiente, para que sea significativo a nivel del territorio que se está estudiando.

A favor de los institutos de opinión se debe de señalar que son contrarios a jugarse el prestigio en operaciones de las que son conscientes de su falta de fiabilidad. Pero el cliente manda.

Cuando se inicia una campaña se entra de lleno en la sondeomanía. En la obsesión por los sondeos: quién gana, quién pierde, punto arriba, punto abajo. Este proceso de choque analítico se denomina en los manuales "Horse Race History" que viene a significar que los medios de comunicación y los analistas dedican más tiempo a analizar las variaciones más insignificantes de los sondeos de opinión que no a analizar las propuestas de los candidatos. Es más importante ganar un punto en un sondeo que no el debate político en sí mismo.

Se debería evitar que la publicación de las encuestas se convierta en el centro del debate electoral. Este debate es, por definición, un debate centrado en las propuestas, los programas y candidatos que interesan a la opinión pública. En cambio, el debate que interesa a la opinión publicada es otro: convertir las

campañas en noticias en sí mismas, de manera que la relación entre candidato y electorado se canaliza a través de los medios de comunicación. Se podría volver a preguntar qué es más importante, el medio o el mensaje.

Pero, ¿los sondeos tienen un efecto sobre los electores? Sí, porque modifican el comportamiento. Existen efectos movilizadores por la publicación de las encuestas de resultados optimistas o desmovilizadores por resultados pesimistas. Por esto se intenta controlar el nervio de la campaña a partir de la publicación de los sondeos de opinión.

Dos efectos clásicos: el Bandwagon o carro ganador, que es el efecto de arrastrar votos favorables hacia el ganador en un efecto avalancha (Ronald Reagan contra Carter, 1980) y el Underdog, que es el voto hacia el candidato perdedor para convertirlo en ganador (Harry Truman contra Dewey, 1948). Estos dos fenómenos son difusos y no cuantificables, y algunos académicos sostienen que no son importantes, pero la legislación vigente en España prohíbe la pu-

*Con el inicio
de la campaña
electoral los medios
de comunicación
ponen en marcha
el acostumbrado
carrusel de encuestas*



blicación de encuestas la última semana de campaña.

El día después de las elecciones se conoce el único sondeo electoral válido: el voto de los ciudadanos. Según el tipo de elección los electores tienden a desautorizar las encuestas o las encuestas acierten con el sentir de los electores.

En este sentido, Jordi Capó puntualiza que "las consecuencias de las encuestas no se sitúan, por tanto, como muchas veces se dice, en la determinación

La espiral del silencio

El concepto de la Espiral del Silencio acuñado por Elisabeth Noëlle-Neuman (1995) es perfectamente aplicable a la situación política española desde 1993. Si en los primeros años de la transición ningún partido del sistema quería situarse en la derecha, debido a los cuarenta años de franquismo, a partir de

Diarios	Sondeos 1996			Sondeos 2000		
	PP	PSOE	Diferencial	PP	PSOE	Diferencial
El Mundo	42,3%	31,4%	+10,9%	42,9%	36,2%	+6,7%
El País	40,5%	33,8%	+6,7%	41,6%	37,3%	+4,3%
ABC	43,0%	30,0%	13,0%	41,8%	38,2%	+3,6%
El Periódico	42,5%	31,8%	+8,7%	42,6%	36,6%	+6%
Resultados	38,79	37,63	1,16	44,52%	34,16%	10,36

Sondeos y resultados reales publicados en 1996 y 2000

del voto sino en que, bajo la imagen de recoger la opinión pública, revierten en una fuerza considerable, a favor de los primeros, en el diálogo entre los medios de comunicación y el mundo político. Por la vía de convertir la publicación de encuestas en el acontecimiento relevante del debate electoral, los medios de comunicación determinan en buena medida las preocupaciones de los políticos y los centros de interés".

1993 con la ajustada victoria socialista en los comicios, se va a producir el fenómeno inverso sobre el electorado socialista. La denuncia de los casos de corrupción, el ataque frontal por una parte importante de los medios de comunicación en una estrategia perfectamente diseñada y el acoso parlamentario del partido mayoritario de la oposición, el Partido Popular y de su líder José M^a Aznar que fueron desgastando de manera constante el gobierno de Felipe Gonzá-

lez. Esa legislatura estuvo marcada por la desaparición de una parte del electorado socialista en las encuestas de opinión pública que pasaron a engrosar las filas de los "no sabe/no contesta" de la misma manera que los electores populares se hicieron visibles. Ello provocó un problema en los cálculos de las estimaciones electorales ya que los "transformadores" no estaban adaptados a la nueva realidad. Joaquín Leguina (1999) escribe que "Así pues, no se trata aquí de analizar si acertaron, o no, las distintas y dispares encuestas, sino criticar el método en sí, la manipulación que comporta.../...Este sistema de rutas aleatorias, paradójicamente no es aleatorio y al no serlo no pueden calcularse los errores de muestreo, pero eso poco les importa a los chamanes de la encuesta".

Los dos ejemplos más claros se encuentran en el gráfico referido a las elecciones generales de 1996 y de 2000. En ninguno de los dos casos los sondeos acertaron a interpretar los movimientos electorales y no pudieron atribuir de manera correcta la distribución de los indecisos.

Si analizamos el margen de error de los institutos de opinión en 1996, la diferencia final entre los dos partidos fue de 1 punto y los institutos lo situaron en 10% de media; en cambio en el 2000, los institutos no se atrevieron a fijar un nivel demasiado alto entre los dos partidos debido a la experiencia anterior (promedio de 4%), mientras que la realidad fue que el Partido Popular obtuvo finalmente 10 puntos de ventaja y la mayoría absoluta.

El debate sobre las encuestas es un debate sobre la propia campaña electoral. Bajo el lema de "hay que derrotar a las encuestas", Felipe González hizo campaña durante las legislativas de 1996. Las encuestas se han convertido en un elemento básico en el debate de las campañas electorales, su amplificación por parte de los medios de comunicación las han convertido en la materia primordial del debate político pero las encuestas no son la opinión pública, representan, en el fondo, las opiniones públicas diversas y plurales que se convierten en opinión pública. Centrar el debate electoral en la sondeomanía es re-

ducir la política a una estadística y a los ciudadanos, en unos números.

¿Por qué fallan las encuestas en España?

Cuando se comparan los resultados de las encuestas pre-electorales entre España y los Estados Unidos, la pregunta que puede plantearse cualquier ciudadano es ¿por qué fallan las encuestas en España y no en los Estados Unidos? La respuesta podría ser que también falla el servicio meteorológico. Pero, seamos científicos y serios.

Lo primero que debe saber el lector es discernir entre los dos tipos de sistemas electorales: en Estados Unidos la fórmula electoral es de mayoría simple a una vuelta y en España la fórmula electoral es proporcional, con lista cerrada y bloqueada.

En Estados Unidos la competencia entre partidos se reduce a dos, demócratas versus republicanos, mientras que en España la competencia es plural. Siguiendo las tipologías de Arendt Lijphart, el sistema norteamericano aplica el modelo Westminster, mientras que el español se enmarca en el modelo consociativo.

A nivel de encuestas es más sencillo acertar un resultado binario (demócrata vs republicano) que acertar un resultado complejo de distribución de escaños en un sistema proporcional.

La verdad es que las encuestas españolas empiezan a errar el resultado en el momento que se produce el fenómeno del voto oculto socialista a partir de las elecciones legislativas de 1993. Mientras que desde 1982 hasta 1989 las encuestas acertaron el resultado final.

El problema estriba en la interpretación de los no sabe/no contesta y su atribución al voto directo. Cuando se afine más este punto, las encuestas volverán a situarse en la línea de interpretación que le corresponde. ●