

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador

Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación

Convocatoria 2017-2019

Tesis para obtener el título de maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública

Las encuestas de opinión pública en Ecuador: aspectos metodológicos y socioculturales para el análisis de los indicadores de estado de ánimo, de calificación de la gestión de las autoridades y del pronóstico electoral (período abril de 2018 – marzo de 2019)

Santiago Andrés Pérez Pazmiño

Asesora: Palmira Chavero

Lectores: Marcos Muñoz y Werner Vázquez

Quito, enero de 2024

Dedicatoria

A mis padres Alfredo y Magdalena

A mis hijos Pedro, Sara y Lucas

Índice de contenidos

Resumen	9
Introducción	11
Capítulo 1. Fundamentos para el estudio de la opinión pública	15
1.1 El problema del método.....	15
1.2 La estadística del hecho social.....	17
1.3 La construcción del objeto.....	18
1.4 El desarrollo del concepto de opinión pública	19
1.5 La espiral del silencio y el voto vergonzante	24
1.6 Las encuestas para estudiar la opinión pública	27
1.7 Las encuestas de opinión en el contexto mediático.....	28
1.7.1 La publicación de las encuestas	28
1.7.2 El poder mediático y la publicación de encuestas	29
1.8 Las prácticas sociales en las encuestas de opinión: resistencia y rebeldía	31
1.8.1 El campo mediático y la expresión del malestar	31
1.8.2 Rebeldía y resistencia en las encuestas de opinión	33
1.9 Los modelos analíticos sobre desigualdad	36
Capítulo 2. Contexto de las encuestas en Latinoamérica y el Ecuador	40
2.1. Las encuestas en Latinoamérica	40
2.2 Los pronósticos electorales.....	42
2.2.1 La máscara del “voto vergonzante”	42
2.2.2 La espiral del silencio judicializada	45
2.3 La publicación de encuestas en contextos de confrontación política	48
2.4 Las encuestas aplicadas a la comunicación política	50
2.5 Las encuestas de opinión, la democracia y las luchas de poder	55
2.5.1 El caso de las elecciones presidenciales 2017.....	55
2.5.2 El debate sobre la publicación de las encuestas	56
2.6 Las percepciones en la desigualdad	57
2.6.1 Discursos acerca de la pobreza y la desigualdad.....	60
2.6.2 Las instituciones y el populismo.....	61
2.7 Aproximaciones al estudio de las encuestas de opinión en Ecuador.....	63
2.8 Planteamiento del problema	64
2.9 Objeto de estudio.....	65
2.10 Objetivos	65

2.11	Preguntas de investigación	66
2.12	Justificación.....	67
2.13	Hipótesis.....	67
Capítulo 3. Metodología		69
3.1	Abordaje metodológico	69
3.1.1	Encuestas de opinión pública.....	69
3.1.2	Resultados electorales.....	73
3.1.3	Análisis multivariado.....	73
3.2	Supuestos, estrategia metodológica y fuentes	74
3.3	Indicadores y segmentos.....	75
3.4	Análisis de los datos	76
3.4.1	Procesamiento.....	77
3.4.2	Nota técnica de las bases de datos	77
3.4.3	Bases de datos para el análisis multivariado	78
Capítulo 4. Análisis de resultados		80
4.1.	Caracterización del período de análisis.....	80
4.2.	Análisis de las bases de datos empleadas.....	84
4.3.	Análisis descriptivo de los indicadores.....	86
4.3.1.	El estado de ánimo.....	87
4.3.2.	La calificación del presidente de la República	89
4.3.3.	La intención de voto para presidente	91
4.3.4.	La intención de voto para alcalde de Quito.....	93
4.4.	La evolución de los indicadores en el período 2018 - 2019	94
4.4.1.	La opinión pública se deprime	94
4.4.2.	El presidente Lenín Moreno pierde apoyo	97
4.4.3.	El apoyo a líderes de la oposición se mantiene	99
4.4.4.	La configuración del escenario de las elecciones seccionales	100
4.5.	Cambios por segmento sociodemográfico	103
4.5.1.	El ánimo cae en todos los segmentos de población.....	103
4.5.2.	Opiniones asociadas a las condiciones socioeconómicas	110
4.5.3.	El voto como expresión de diferentes lecturas sociales	113
4.6.	Agrupaciones de la opinión pública.....	115
4.6.1.	Primer momento: agosto de 2018	116
4.6.2.	Segundo momento: marzo de 2019.....	124
5. Conclusiones		133
Referencias		142

Lista de figuras

Gráficos

Gráfico 1: Tracking de la labor del presidente Rafael Correa 2009-2014; cruce con Hogar que Si/No recibe el BDH.....	58
Gráfico 2: Modelo de tabla dinámica para el tracking de indicadores	72
Gráfico 3: Evolución de la percepción de la situación presente frente al año anterior, agosto 2018 – febrero 2019, total Quito	95
Gráfico 4: Evolución de la percepción de la situación hacia el futuro, agosto 2018 – febrero 2019, total Quito	96
Gráfico 5: Evolución de la calificación de la labor del presidente Lenín Moreno, abril 2018 – febrero 2019, total Quito.....	98
Gráfico 6: Evolución de la Simulación presidencial, abril 2018 – febrero 2019, total Quito...	100
Gráfico 7: Evolución de la intención de voto para alcalde de Quito, agosto 2018 – febrero 2019, Total Quito	101
Gráfico 8: Evolución de la percepción que la situación presente frente al año anterior es Peor, agosto 2018 – febrero 2019, por Sexo	104
Gráfico 9: Evolución de la percepción que la situación futura será Peor, agosto 2018 – febrero 2019, por Sexo	105
Gráfico 10: Evolución del valor Peor frente a la situación Presente y Futura, agosto 2018 – febrero 2019, Grupos de edad 16 – 19 años / 60 años y más	106
Gráfico 11: Evolución del valor Peor frente a la situación Presente y Futura, agosto 2018 – febrero 2019, por N.S.E.....	107
Gráfico 12: Evolución de la percepción que la situación presente frente al año anterior es Peor, agosto 2018 – febrero 2019, por BDH.....	109

Gráfico 13: Evolución de la percepción que la situación futura será Peor, agosto 2018 – febrero 2019, por BDH.....	109
Gráfico 14: Evolución de la intención de voto por Rafael Correa, agosto 2018 – febrero 2019, por Sexo	113
Gráfico 15: Evolución de la intención de voto por Paco Moncayo y Luisa Maldonado, Nulo e Indeciso; enero – marzo 2019; N.S.E. Bajo.....	114
Gráfico 16: Tamaño de los clústeres, agosto 2018, total Quito	117
Gráfico 17: Tamaño de los clústeres, marzo 2019, total Quito	126

Tablas

Tabla 1: Promedio del estado de ánimo 2009-2014: cómo se encuentra el país con respecto al año pasado; cruce con Hogar que recibe el BDH.....	59
Tabla 2: Encuestas empleadas en el análisis. Abril 2018 – marzo 2019.....	70
Tabla 3: Promedio del tamaño de los grupos observados: Nivel Socioeconómico, agosto 2018 – febrero 2019, Total Quito.....	86
Tabla 4: Consolidado del estado de ánimo presente y futuro, agosto 2018 – febrero 2019, Total Quito	88
Tabla 5: Consolidado de la calificación del presidente Lenín Moreno, agosto 2018 – febrero 2019, Total Quito	90
Tabla 6: Consolidado de la simulación de voto para presidente, agosto 2018 – febrero 2019, Total Quito	91
Tabla 7: Consolidado de la simulación de voto para alcalde de Quito, abril 2018 – marzo 2019, Total Quito	93
Tabla 8: Resultado oficial y encuesta preelectoral, Total Quito	102

Tabla 9: Evolución del Saldo de la calificación del presidente Lenín Moreno, abril 2018 – febrero 2019, por Sexo y Grupo de edad	110
Tabla 10: Evolución del Saldo de la calificación del presidente Lenín Moreno, abril 2018 – febrero 2019, por N.S.E. y Hogar BDH.....	112
Tabla 11: Clúster 1: Inconforme Popular, 48,77%	117
Tabla 12: Clúster 2: Indignado, 10,28%	119
Tabla 13: Clúster 3: Conforme Institucional, 6,6%	120
Tabla 14: Clúster 4: Optimista Medio, 23,11%	121
Tabla 15: Clúster 5: Incierto Indiferente, 11,24%	122
Tabla 16: Clúster 1: Indignado no Correísta, 57.47%	126
Tabla 17: Clúster 2: Incierto Indeciso, 5.8%	128
Tabla 18: Clúster 3: Correísta, 16.46%	129
Tabla 19: Clúster 4: Conforme Gobiernista, 20.27%	130

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Santiago Andrés Pérez Pazmiño, autor de la tesis titulada “Las encuestas de opinión pública en Ecuador: aspectos metodológicos y socioculturales para el análisis de los indicadores de estado de ánimo, de calificación de la gestión de las autoridades y del pronóstico electoral (período abril de 2018 – marzo de 2019)”. Declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener beneficio económico.

Quito, enero de 2024



Santiago Andrés Pérez Pazmiño

Resumen

Las encuestas de opinión pública son herramientas de la investigación social, empleadas para, entre otras, sustentar estrategias de comunicación política y realizar pronósticos electorales. Esta tesis aborda aspectos conceptuales, metodológicos y prácticos de la realización de las encuestas, para lo cual hace un recorrido de los fundamentos epistemológicos, así como el recorrido histórico que nos trae hasta el presente y la realización de encuestas de opinión pública en el Ecuador contemporáneo. Luego de discutir el concepto de la “espiral del silencio”, la discusión se centra en los fallos de los pronósticos y cómo estos reflejan una evaluación compleja del clima social de parte de quienes responden a un cuestionario directo. En este punto entran a considerarse las ideas de resistencia y rebeldía, en una formación social marcada por las desigualdades y las luchas de poder, para poder entender los resultados que arrojan este tipo de estudios.

Con este marco de comprensión, la tesis expone un conjunto de datos de estudios de opinión pública realizados en el Ecuador durante el 2018 y el 2019, y los somete a un análisis de tiempo, de condiciones sociodemográficas y de construcción de grupos mediante la técnica factorial multivariada. El análisis se concentra en los indicadores de estado de ánimo, calificación de las autoridades e intención de voto, cruzadas contra las condiciones sociodemográficas como sexo, edad y nivel socioeconómico, para obtener datos que pueden evidenciar las resistencias y rebeldías, que provocan las diferentes formas de desigualdad, las luchas de poder expresadas en los enfrentamientos transmitidos por los medios de comunicación. Dos momentos en particular se analizan mediante el análisis factorial multivariado, de manera que se logra evidenciar que las diferencias entre los pronósticos y los resultados tienen relación con aspectos como las condiciones de desigualdad de la población. Además, se encuentran relaciones en la progresión entre el descenso del estado de ánimo y la calificación de la gestión del presidente; así como se presenta una propuesta de interpretación de los resultados de las elecciones seccionales de marzo del 2019.

Finalmente, se recoge la idea bourdieana acerca que la falta de respuesta como un dato crucial para comprender que los datos de las encuestas son un reflejo del dominio que pretende ejercer la industria de los estudios de opinión sin lograrlo, puesto que siempre se presentan fisuras de una población que su no respuesta manifiesta una posición política rebelde.

El análisis factorial multivariado contribuye a comprender mejor el comportamiento político, mostrando cómo varían las formas de agrupación de la opinión pública, que no responden a las clasificaciones tradicionales por sexo o edad, sino a la ubicación de las personas frente a temas y situaciones que afectan su vida diaria, y con ella sus visiones acerca de los asuntos públicos.

Como conclusión, la presente tesis propone continuar con la revisión crítica de la realización de las encuestas en el Ecuador, de manera que esta herramienta de la investigación social siga aportando al conocimiento social, mediante una escucha fiel de las opiniones, ideas, hábitos y percepciones de los ciudadanos comunes, que muchas veces no son tomados en cuenta puesto que la mayoría no pertenece a organizaciones políticas, ni se manifiesta por los medios de comunicación o dice estar decepcionada de la política.

Introducción

Es común escuchar en los medios de comunicación que las encuestas de opinión se equivocan, sobre todo en su capacidad predictiva en las elecciones. En el Ecuador, publicaciones y analistas llamaron “voto vergonzante” el fenómeno que ocasiona estas fallas, relacionado con un supuesto acto de ocultamiento deliberado acerca de la verdadera intención de voto, por parte de algunos electores. En realidad, las encuestas de opinión y sus discrepancias con respecto a los resultados electorales o entre distintos estudios que difieren en sus resultados, contienen información valiosa para rastrear las formas de resistencia de la población frente a las condiciones de desigualdad, exclusión y el alejamiento de la política institucional, en donde se encuentra la realización y divulgación de las encuestas de opinión.

Las encuestas y su divulgación en el Ecuador se enfrentan con varias debilidades. En primer lugar, hay una baja capacidad técnica y pobre enfoque conceptual y metodológico de las firmas privadas de investigación. Tampoco existe un marco normativo, así como alguna instancia pública o académica que fije estándares y realice estudios de amplio alcance, que sirvan como referencia para los estudios coyunturales de las firmas privadas. Hay una débil preparación de los políticos, organizaciones y medios de comunicación, para entender los alcances y las limitaciones de los estudios de opinión pública. Y, como consecuencia, la carencia de un debate informado en la sociedad ocasiona que los prejuicios de políticos y de periodistas se filtren sin cuestionamiento hacia la ciudadanía.

El contexto del quehacer de las encuestas de opinión en Ecuador tiene que ver con el resultado de las disputas de los grupos de poder, en las que los medios de comunicación privados ocupan un lugar destacado. Pero, sobre todo que, en los márgenes de estas luchas políticas, transcurren formas de rebeldía y resistencia, las que muchas veces permanecen invisibles hasta que el pronóstico de una encuesta falla y se develan actitudes que contienen una racionalidad y una emotividad profundas que se expresan, entre otras formas, en la no respuesta, o en la manifestación de indecisión del voto.

La presente tesis tiene como objeto analizar los estudios de opinión pública, especialmente las encuestas en hogar, dirigidas a sustentar el diseño y ejecución de estrategias de comunicación política en el Ecuador, enfocándose en el período 2018 - 2019. Se analizan los supuestos teóricos y metodológicos, y cómo estos determinaron los usos y aplicaciones de las encuestas, así como las interpretaciones y lecturas públicas que se dieron al contexto social y político, en

especial a la divulgación de los resultados de encuestas en temas como la calificación de las autoridades y el pronóstico electoral.

La tesis involucra aspectos metodológicos, conceptuales, sociológicos y de las disciplinas asociadas al estudio de la opinión pública y la comunicación. Al ser las encuestas de opinión herramientas de la investigación social que han tenido múltiples usos académicos y aplicados, es preciso empezar abordándolas epistemológicamente, es decir acudir a los fundamentos que las sustentan.

El concepto de opinión pública se ha modificado con el tiempo, al mismo tiempo que los cambios políticos y sociales del Estado moderno, y de los enfoques y comprensiones acordes con los diferentes estadios. Desde un origen que asienta el concepto en los criterios individuales acerca de los asuntos públicos, el concepto fue llegando al que sustenta el enfoque de esta tesis, relacionado con las representaciones sociales, resultado de las luchas de poder y las fuerzas de resistencia a la dominación.

Una de las ideas más influyentes en los estudios de opinión pública ha sido la “espiral del silencio” (Elizabeth Noelle-Neumann, 1995), que se ha usado para tratar de explicar los fallos en los pronósticos electorales, que es uno de los usos de los sondeos de opinión. Esta tesis propone una crítica a este concepto, valiéndose para ello de los estudios sobre desigualdad de la sociología contemporánea. Se propone que la “no respuesta”, el ocultamiento o la omisión de la intención de voto en las encuestas, puede tener más relación con una posición de resistencia y rebeldía frente las desigualdades, comprendidas más allá de las divisiones de clase de la sociología tradicional.

Otro de los aspectos que se aborda en esta tesis tiene que ver con la compleja relación entre estudios de opinión y medios de comunicación. El uso que se hace de las encuestas pasa por un intenso debate acerca de los efectos y consecuencias de la divulgación de las encuestas, en especial durante los procesos electorales. Los datos y el contexto analizados en esta tesis son mirados desde la perspectiva relacional entre la actividad científica, los equilibrios y desequilibrios dinámicos de los grupos de poder, las formas de resistencia a las formas de dominación y el rol que juegan los medios de comunicación y sus articulaciones con los intereses políticos.

Esta tesis discute acerca de la manera que los supuestos teóricos y metodológicos con los que se realizan los estudios de opinión pública en el Ecuador influyen en la aplicación de la comunicación política y, con ello, juegan un rol en las luchas de poder y el desempeño democrático. Sobre la base de este enfoque, se analiza información generada en el período 2018 - 2019 en Ecuador, especialmente en relación con los indicadores de estado de ánimo, calificación de la gestión gubernamental y pronóstico electoral.

Gracias a una acumulación de datos de diferentes estudios, al análisis empleando herramientas como seguimiento de tendencias (*tracking*) el factorial multivariado (*clúster*) y a la contextualización con enfoque sociológico de los factores asociados a las respuestas de los entrevistados, se extraen conclusiones que permiten corroborar que estos datos contienen información más profunda que las simples repuestas individuales acerca de los asuntos públicos; sino que reflejan también aspectos de las luchas políticas, de sus puestas en escena y de las luchas por evadir, resistir y combatir, de forma a veces silenciosa, de parte de los grupos subalternos por medio de sus respuestas (o silencios).

Las encuestas de opinión pública pueden ser miradas como un “hecho social total” (Lévy-Strauss 1979, 24)¹ que da cuenta del nivel de interiorización de la coerción, expresado en estadísticas de la construcción de mayorías de apoyo o rechazo, objetivamente cuantificables, que expresan a su vez las luchas políticas, y al mismo tiempo se presentan como evidencias de formas de resistencia social. En este sentido, los estudios de opinión pública y su divulgación son utilizados por actores políticos y medios de comunicación basados en supuestos que buscan demostrar que se trata de una evaluación apropiada de razón legítima y, con ello, fortalecer las posiciones de los grupos de poder en la disputa política.

La exploración de nociones como la de “voto vergonzante” que, basada en la “espiral del silencio”, revela los límites metodológicos de los estudios de opinión pública. Los datos de las encuestas son el reflejo y el resultado de una evaluación compleja en la que, tomando en cuenta el entorno y los temas que posicionan los medios de comunicación, se establecen los criterios que las personas hacen del clima social.

¹ La noción de “hecho social total” es recogida por Claude Lévy Strauss de la obra de Marcel Mauss, para describir la integralidad de “carácter tridimensional; tiene que hacer coincidir la dimensión propiamente sociológica con sus múltiples aspectos sincrónicos, la dimensión histórica o diacrónica y por último la dimensión fisiopsicológica” (Op. cit., 24).

Las encuestas de opinión han perdido credibilidad y prestigio, y es necesario realizar un balance crítico, para iniciar un proceso que devenga en nuevos enfoques orientados al fortalecimiento de la democracia. Esta tesis busca aportar con una mirada de cuestionamiento, que busca recuperar la credibilidad en los estudios, y para mejorar la calidad de la investigación de la opinión pública en Ecuador.

Capítulo 1. Fundamentos para el estudio de la opinión pública

En la medida que se trata de reflexionar acerca de la investigación social, el asunto del método y la construcción del hecho social son la puerta de entrada para esta revisión de los supuestos que orientan la elaboración de las encuestas de opinión. En este capítulo, se revisa además el desarrollo del concepto de opinión pública y otro relevante, como es el de la espiral del silencio. Otros tópicos abordados son el contexto mediático en el que se produce la publicación de las encuestas, así como las prácticas sociales que develan las encuestas de opinión, relacionados con actitudes de resistencia y rebeldía y las expresiones del malestar. Esto nos lleva a abordar como un elemento enriquecedor de este análisis los modelos analíticos sobre desigualdad, para nutrir estas ideas asociadas a la construcción de las opiniones y percepciones que son registradas en las encuestas.

1.1 El problema del método

Desde su apareamiento, los paradigmas científicos sirven debido a su fuerza explicativa para resolver los problemas centrales de una disciplina. Se dan en el marco de una competencia y, al ser más exitosos, quedan establecidos puesto que permiten explicar una mayor cantidad de preguntas en un momento dado del desarrollo de la ciencia. Se establecen entonces, luego de una lucha por demostrar cuáles son los que más sirven para explicar un problema. Se establecen como “ciencia normal”, hasta que un conjunto de anomalías sin resolver obliga a una nueva revolución científica. Este es un proceso que se presenta siempre en el desarrollo de las ciencias (Kuhn 1975, 230).

En la segunda mitad del siglo XX, dentro del desarrollo de las ciencias sociales occidentales, Berger y Luckmann (1968) plantearon el concepto de construcción social de la realidad, marcando con ello un enfoque decisivo en el llamado “giro lingüístico” del pensamiento social. Parten de la constatación que la realidad es construida colectivamente, a partir de fenómenos externos que son percibidos como existentes en sí mismos, y que esta construcción social de la realidad es la tarea del pensamiento sociológico. El lenguaje se convierte en un factor determinante, es integrador a las reglas de la sociedad y es coercitivo. El lenguaje, de acuerdo con estos autores, es un escenario en el que se representan las ideas de la sociedad y en la que se representan sus actos. El lenguaje construye “enormes edificios de representación simbólica que parecen dominar la realidad de la vida cotidiana como gigantescas presencias de otro mundo” (Berger y Luckman 1968, 59). En síntesis, la noción

de construcción social de la realidad es una herramienta clave para entender tanto el comportamiento social de las personas al nivel de su vida cotidiana como los sistemas más elevados del pensamiento, como la filosofía y la ciencia.

Las encuestas de opinión se construyen bajo este supuesto de representación de la realidad social por medio del lenguaje, al ser en esencia un ejercicio de preguntas y respuestas habladas, que son recogidas a un grupo de personas que se considera representativo del conjunto de la sociedad. Los encuestados son definidos en cuanto a sus posiciones de apoyo o rechazo, conocimiento o desconocimiento, por medio de escalas e indicadores que suelen expresarse en códigos numéricos llevados a una base de datos, que será analizada con programas estadísticos. Las respuestas registradas en forma de códigos numéricos contienen y transmiten esta construcción del pensamiento humano, es una traslación del lenguaje hablado al lenguaje codificado. La idea se establece de manera normal y no parece haber dentro del campo del sentido común razón para cuestionarlo.

Y es justamente la crítica a las nociones comunes, la creencia que las encuestas son mecanismos transparentes de la ciencia normal, los que orienta la exploración de la tesis. Es preciso acudir a enfoques alternativos, acerca de cómo se construye el conocimiento científico, para tener una aproximación alternativa a la validez científica de las encuestas sociales. Es el caso de la propuesta de Paúl Feyerabend (1982), quien defendió la validez de acudir a otras fuentes de información, que se encuentran al mismo nivel jerárquico para generar un conocimiento científico auténticamente liberador. Para este impulsor de una metodología anarquista del conocimiento, “la idea de un método que contenga principios científicos, inalterables y absolutamente obligatorios que rijan los asuntos científicos entra en dificultades al ser confrontada con los resultados de la investigación histórica” (Feyerabend 1982, 14). Existen, insiste, a lo largo de las investigaciones y experimentos “infracciones (que son) necesarias para el progreso” de la ciencia (Ibid., 14). Es más, se producen “circunstancias en las que se hace aconsejable no sólo ignorar la regla, sino adoptar su opuesta” (Ibid., 15). Así, para una aproximación liberadora del conocimiento, en la que este no actúe como aparato de coerción, se vuelve indispensable revisar y criticar “lo que en la época se considera razonable”, para adoptar el “principio *todo vale*” (Ibid., 18 - 20).

En este esfuerzo liberador del conocimiento, se propone actuar *contrainductivamente* para el análisis y la realización de las encuestas sociales, por medio de “la introducción, elaboración y propagación de hipótesis que sean inconsistentes o con teorías bien establecidas o con

hechos bien establecidos” (Ibid., 21). Se trata de volver la mirada a quienes responden a las encuestas, dentro de su contexto social y cultural, y concebir sus respuestas como evocaciones acerca de cómo perciben su realidad. Es por ello por lo que se vuelve necesario tener una perspectiva abierta, flexible, que pueda recuperar más riqueza en los datos que provienen de las encuestas. Se trata de incorporar un enfoque más cercano a la técnica de la improvisación, en el que lo que importa es “conservar lo que puede llamarse la libertad de creación artística y utilizarla al máximo, no como una vía de escape, sino como un medio necesario para descubrir y quizás incluso cambiar las propiedades del mundo en que vivimos” (Ibid., 22). En efecto, se trata de recoger con amplitud los enfoques, los datos y las fuentes para construir una visión más compleja de la opinión pública, puesto que el conocimiento debe tener esta capacidad liberadora para la práctica.

1.2 La estadística del hecho social

Las estadísticas sociales le deben su partida de nacimiento al positivismo de Durkheim. De acuerdo con el estudio introductorio de Santiago González de “Las Reglas del Método Sociológico” (Durkheim 1988, 8), Durkheim no tenía la pretensión de dar elementos definitivos, sino que buscaba un “punto de partida”, establecer una “definición provisional” del objeto de la sociología. El padre de la ciencia social moderna marcó con su obra los linderos que regirán a la disciplina, ejerciendo una influencia que no solo llega a sus discípulos y continuadores, sino que permeará a la disciplina como una “ciencia normal” de acuerdo con el concepto de Kuhn citado antes.

Una de las nociones fundamentales de “Las Reglas” tiene que ver con la exterioridad. Por medio de la educación se convierte la cultura de una sociedad, venida del exterior, “en algo interior, íntimo” (Ibid., 10). Así, elementos como las opiniones públicas se asimilan de manera individual y se vuelven parte del sistema de creencias, hábitos, prácticas y costumbres de la vida cotidiana de las personas. Para Durkheim, uno de los aspectos fundamentales de las reglas sociales tiene que ver con la coerción, que es la “presión ejercida por el grupo organizado sobre el individuo aislado; es la pura fuerza del número; el grupo puede más porque sus miembros ‘son más’” (Ibid., 15 – 16). Así, vemos que el acto de creación de la opinión pública es parte de tal fuerza coercitiva que ejerce desde el exterior la sociedad hacia el individuo, y las respuestas de las encuestas serían entonces manifestaciones de ello: una de las formas de coerción social dentro del campo de la opinión publicada. Es entonces que se generalizan las reglas sociales y actúan de manera independiente, sin necesidad de que sean

recordadas una y otra vez, sino que ya deviene en “la universalidad de la acción de la coerción” (Ibid., 20). Según esta propuesta, las encuestas de opinión pueden ser comparadas a un dispositivo receptor, que da cuenta del nivel de interiorización de la coerción, expresado en estadísticas y construcción de mayorías de apoyo o rechazo, de volúmenes cuantificables que dan forma al proceso democrático y la configuración de la estructura social.

Durkheim sostuvo que la estadística aporta con el medio que permite aislar al hecho social, puesto que es la manera en que se pueden evidenciar las formas que se expresan en los individuos (Ibid., 63). Se entiende entonces a la opinión pública como el sostén de la estructura social, puesto que esta establece “el modo como se han acostumbrado a vivir juntos los diferentes segmentos que la componen” (Ibid., 67). Pero tanto el giro lingüístico, como nuevos enfoques sobre la comprensión de la opinión pública como un proceso en el que confluyen diferentes fuerzas, cuestionan esta visión positivista. La idea de que “los movimientos de la vida cotidiana se inscriben en las cifras de la estadística” (Ibid., 85), no parece ser suficiente para comprender los actos de aprobación o censura, de apoyo o rechazo que registran las encuestas de opinión. Esta tesis se sostiene en la idea que es necesario ir más allá de la noción del hecho social, registrado en una cuantificación objetiva de las opiniones públicas. Para ello, es preciso acudir a la discusión acerca de la construcción del objeto en la ciencia social, que se aborda en el siguiente acápite.

1.3 La construcción del objeto

Para incluir en una noción amplia e incluyente el estudio de las encuestas de opinión, se vuelve necesario acudir a perspectivas que superen la noción de la estadística del hecho social, de manera que sea posible concebir toda la información en un campo más amplio, que involucre las dimensiones históricas, las condiciones de desigualdad y las luchas de poder. Pierre Bourdieu (2001) sostiene que “para tener una posibilidad de construir el objeto, hay que volver explícitos los supuestos, o incluso revelar que lo real es relacional, que lo que existe son las relaciones, vale decir, algo que no se ve” (Bourdieu 2001, 57). En lo que se refiere a la opinión pública, esta advertencia debe ser tomada en consideración en virtud de que, en ocasiones, las encuestas “suponen que los sujetos puedan guardar en algún momento la verdad objetiva de su comportamiento” (Ibid., 57), puesto que los entrevistados en sus respuestas manifiestan representaciones discursivas. Muchas veces llaman la atención comportamientos o respuestas que aparecen contradictorios e incluso irracionales; es por esto que “se pueden y se deben, sin duda, recoger los discursos más irreales, pero a condición de

ver en ellos no la explicación del comportamiento sino un aspecto del mismo que debe explicarse” (Ibid., 58). Las personas que son interrogadas por medio de las encuestas revelan “algo en sus respuestas de lo que son” (Ibid., 63); por ello, se debe pasar a problematizar el objeto de la opinión pública mediante nuevos esquemas capaces de “romper las configuraciones singulares que le proponen los objetos concretos” (Ibid., 85).

Es preciso pasar a una definición del objeto de la investigación procesual, en la que este es definido por el interés por determinar un estado de la opinión necesario dentro del marco de un proceso político de dominación y la concepción de democracia electoral. La acción comunicativa, sostiene Jürgen Habermas (1994), permite la reproducción cultural, con una eficiencia que se manifiesta tanto en la interacción social como en la formación de la personalidad. Así, el sujeto convertido en hablante busca inteligibilidad, verdad, rectitud y veracidad. Mediante el artificio de la estadística, los estudios de opinión pública se vuelven inteligibles, porque se refieren a temas de debate comunes, verdaderos en tanto demuestran con cuadros y cifras lo que una mayoría expresa; correctos, porque representan el fundamento de la democracia moderna en el que la mayoría tiene la razón y ejerce el poder por medio del voto; y veraces, porque hay una credibilidad en torno a las encuestas que no se discute. Entonces, la publicación de una encuesta cumple este ritual de demostrar que se trata de una evaluación apropiada de razón legítima y que, con ella, “se ha hecho una descripción o una valoración adecuadas” (Habermas 1994, 42).

1.4 El desarrollo del concepto de opinión pública

El concepto de opinión pública está ligado al proceso de consolidación de los Estados nacionales y al afianzamiento del sistema basado en la democracia representativa liberal. Las ideas acerca de lo público se afianzan en la medida en que se desarrollan instituciones y prácticas que ponen en funcionamiento la lógica de las mayorías, del consenso y de la racionalidad, expresada en la toma de decisiones en búsqueda del bien común. Los inicios del manejo del concepto de opinión pública están fuertemente influenciados por la práctica de la política en la que la fuerza de la corriente liberal intelectual americana es muy determinante. También tiene como sustrato el desarrollo de la urbanización de las sociedades y la profesionalización de la política. Sin embargo, el propósito de esta tesis es ir más allá del concepto liberal de opinión pública, dentro del marco de ejercicio de la democracia representativa caracterizada por la celebración de elecciones periódicas universales,

contrastando con enfoques alternativos que permitirán ofrecer un marco adecuado de interpretación a los datos que se exponen en la sección de análisis de los resultados.

El concepto de opinión pública inicialmente gira en torno a tres ejes: los temas que debate el público, las decisiones políticas y el papel de los medios de comunicación en la transmisión de estos debates. Walter Lippmann (*Public Opinion*, 1922) propuso la idea, que más tarde se cuestionaría, del rol de los periodistas como enlace entre los agentes políticos y los ciudadanos. Lippmann creía que en ocasiones “los individuos se forjan ideas acerca de sucesos que se desarrollan fuera de su alcance” (Lippman, p.31), marcando así un límite en la formación de la opinión pública. La democracia, decía Lippmann, exige demasiado a las personas comunes, porque estas están poco interesadas en los asuntos públicos. De esta manera, los individuos se forman opiniones incompletas, sesgadas por temores, prejuicios e ideas preconcebidas. Las ideas de estos fundadores de la opinión pública no conciben el sentido de inconformidad frente al poder y resultan inmovilizadoras, debido a la ausencia del disenso.

En *Historia y Crítica de la Opinión Pública: La Transformación Estructural de la Vida Pública*, Habermas (1994) reseña la evolución del concepto de lo público, y lo relaciona con el desarrollo del Estado capitalista, atado al surgimiento de sus instituciones. Esta obra ayuda a entender el peso de la opinión pública dentro de los procesos comunicativos modernos. La opinión pública crítica es desplazada por la propaganda y la publicidad manipuladora; el debate político es sustituido por una política plebiscitaria, y el público mediatizado es solicitado para que “aclame públicamente” a aquellos que ejercerán el poder (Habermas 1994, 243). Es por esto que el indicador de aprobación de la gestión, por ejemplo, “le da a un gobierno la medida del control que ejerce sobre esta opinión no - pública, o del grado de promoción publicitaria del que está necesitado” (Ibid., 243). Para Habermas “sólo es posible construir el contexto comunicativo de un público en las condiciones de una democracia de masas del Estado social, mediando el ciclo de la opinión ‘cuasi-pública’ con el ámbito comunicativo informal mediante una notoriedad pública crítica avivada por las publicidades internas de las organizaciones” (Ibid., 254). De tal manera, se supera el pesimismo replanteando la posibilidad de rescatar esta herramienta como la voz de la gente, gracias a un ejercicio crítico y relacional. Es decir que, además de ser un reflejo del control y de la dominación, las encuestas de opinión pública pueden contener en diferentes maneras principios de discernimiento nacido de la resistencia social frente a los grupos de poder. Y

ese impulso a la resistencia se convierte en acción, al momento de expresar el voto. Esta es una idea que nos servirá para ilustrar algunos de los eventos que desarrollaremos durante la tesis, en los que *contrainductivamente*, los electores optaron por callar o mentir acerca de sus verdaderas preferencias, dando como resultado variaciones significativas entre el pronóstico y el resultado electoral.

Como se ve, la opinión pública pertenece al momento de constitución del Estado moderno que, por necesidad de realizar un ordenamiento de los diferentes aspectos de la sociedad, la economía y las leyes, coloca en su centro la razón y el principio de libertad individual (Aguilar 2017, 6). “El Estado libre, al constituirse con la forma racionalmente autoevidente de la libertad universal, descansa en un consenso general a la vez que lo hace posible” (Ibid., 8).

De esta manera, el desarrollo del concepto de opinión pública tiene como matriz estas nociones: en primer lugar, la libertad de opinar sobre los asuntos generales de la sociedad. En segundo lugar, que se desenvuelve en el debate abierto, puesto que aluden a asuntos comúnmente comprensibles para la mayoría, que giran sobre temas concretos y aprehensibles y, finalmente, que generan consensos. Se espera, de acuerdo con esta noción, que el poder público actúe en sintonía con la opinión pública, por lo que tiene un sentido funcional que permite la marcha del sistema político. Esta caracterización de la opinión pública emergente en el Estado moderno es un ideal racional, porque en la historia del Estado moderno, sus orígenes fueron todo lo contrario a la libertad en el sentido contemporáneo: fue de tipo autoritaria, restringida a las élites económicas e intelectuales.

Durante la segunda mitad del siglo XX, se rompe esta noción directamente articulada a la idea del Estado surgido en la modernidad, ya que se producen cambios tanto en el plano de la política concreta como en el de las ideas. Es así que se produce una “plurisignificación del concepto” (Ibid., 3), que viene de la mano con la crisis del Estado de derecho liberal y el apareamiento de nuevos actores políticos, de los fenómenos de masas y la repolitización de la sociedad, que rebasan la comprensión de la democracia como la manifestación de los individuos libres y racionales, expresando sus puntos de vista.

En este nuevo momento, la opinión pública aparece como el lugar de representación de las demandas políticas de actores y sujetos colectivos, complejizando el problema (Ibid., 10). La política deja de ser comprendida como una expresión formal de actores institucionalizados,

como los partidos o los órganos legislativos, pasando a ser un terreno de disputas entre los sujetos colectivos y el poder. La opinión pública ya no será entendida como el lugar de los consensos, y el reconocimiento de las diversidades, las nuevas diferenciaciones por clase social, superan la contradicción proletariado versus burguesía. Las luchas étnicas, de género, generacionales, traen a una concepción de la democracia más pluralista, que rompe el principio del consenso en el que se basaba la opinión pública.

¿Por qué ciertos temas se vuelven públicos? Esta es una pregunta central, que es abordada por Pierre Bourdieu (1980) y Niklas Luhman (2007). En síntesis, para esta nueva concepción, la opinión pública es funcional en su producción de temas dotados de atención pública (Ibid., 15), y en esto interviene la comunicación política que “establece los confines de lo que es posible ver por vez” (Luhman 2007, 12).

Este es un cambio significativo, en tanto ahora el sistema político, por cuanto se funda en la opinión pública, no está principalmente integrado por las reglas de la decisión sino por la regla de la atención pública (Ibid., 17). Existe, entonces, una interacción entre la política y el público, en la que los medios se convierten en un filtro para establecer qué es público y qué no lo es. Y un aspecto clave es poner el foco en lo que no se convierte en asunto público de discusión, y las razones de tal exclusión.

Este trabajo recoge, pues, esta nueva visión de opinión pública, como un lugar de coexistencia de opiniones e intereses, en el que consenso es momentáneo y representa el resultado de las disputas de estas opiniones e intereses. Finalmente, cabe indicar que, si bien la opinión es importante, no es decisiva para la toma de decisiones (Ibid., 21), puesto que el poder puede o no actuar impulsado por la fuerza de la opinión pública, o puede responder a otras fuerzas, tales como los intereses particulares, corporativos, empresariales, etcétera.

Este recorrido por la evolución del concepto de opinión pública, de la mano con las transformaciones del modelo de Estado y de la sociedad, contribuye para darle el marco de referencia al tratamiento de los datos que se presentan más adelante. La selección de las variables asociadas al estado de ánimo, la calificación de las autoridades y del pronóstico electoral, además del análisis de las diferencias en las respuestas que dan las personas de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas, expresadas en, por ejemplo, la percepción del Bono de Desarrollo Humano BDH, la persistencia de la “No respuesta” o el ocultamiento frente a la intención de voto, se comprenden mejor si miramos esta concepción en la que la

opinión pública es la manifestación de actos de desobediencia al poder y como manifestaciones de las luchas que se expresan de maneras que van más allá de las expresiones individuales y racionales que caracterizaron la comprensión original del concepto.

Para Pierre Bourdieu “la opinión pública no existe” (Bourdieu, 1980). Al menos, no en la forma quienes utilizan el concepto con fines instrumentales para el proceso de toma de decisiones, en especial las firmas que se dedican a los sondeos de opinión. Este autor sostiene que

por una parte habría opiniones constituidas, movilizadas, grupos de presión movilizadas alrededor de un sistema de intereses explícitamente formulados; y por otro lado inclinaciones que, por definición, no son opinión si por ella se entiende (...) algo que pueda formularse discursivamente con cierta pretensión de coherencia (Bourdieu 1980, 311).

Para este autor la opinión, en tanto agregación de respuestas registradas en una base de datos obtenidas por medio de un formulario estructurado es “un artificio”, puesto que por detrás está la construcción previa de sentidos y significados que dan origen a las preguntas (Ibid., 311).

Por lo tanto, se vuelve preciso citar aquí a Niklas Luhmann en cuanto afirma que los medios de masas “producen y reproducen un conocimiento del mundo” (Luhman 2007, 112). Los debates de opinión que se transmiten a través de los medios de comunicación “operan con un espectro de atribución caudal tan diverso, que con ello dan la impresión (con respecto a los hechos) de que se trata de un todo compacto definitivo que ya no podría desentrañarse más” (Ibid., 113). De esta manera, los medios establecen causalidades “simplificadas, valores, emociones” con los cuales se escenifica los acontecimientos ocasionando una “representación de la realidad” (Ibid., 114).

De esta manera, se ha llegado a una conceptualización central para efectos de esta tesis, que es que el poder construye escenas de disputas, en cuyo centro se encuentran intereses económicos, políticos o simbólicos y que se manifiestan en las respuestas, opiniones, percepciones que se registran en los estudios de opinión.

1.5 La espiral del silencio y el voto vergonzante

La presente tesis reflexiona acerca de las encuestas, los supuestos bajo los cuales se elaboran y las consecuencias de su uso en el campo mediático y político. Es por eso por lo que uno de los puntos centrales tiene que ver con la precisión, es decir el grado de predictibilidad y la credibilidad que generan, el impacto que tiene tanto en los tomadores de decisiones como en los ciudadanos, que reciben por medio de las publicaciones, los resultados en los que se confirman mayorías de apoyo o de rechazo. ¿Qué ocurre cuando se demuestra que el pronóstico de una encuesta ha fallado? Este es un punto central de la reflexión que propone este trabajo, y para ello, se va a discutir críticamente la noción de “espiral del silencio”.

Elizabeth Noelle-Neumann (1995) fue una destacada investigadora, cuyo mayor aporte, coinciden muchos autores, fue haber proporcionado abundante material empírico para sustentar sus teorías, lo cual es destacable en una disciplina muchas veces inclinada a la especulación. Pudo comprobar cómo, en sucesivas elecciones, el favoritismo por un candidato ocasionaba un efecto de último momento volcando las votaciones hacia quien aparecía como el más probable ganador (Noelle-Neumann, 1995). A partir de esta constatación, establece una noción que pretende universal, según la cual todas las personas sienten un temor al aislamiento como una “fuerza que pone en marcha la espiral del silencio” (Ibid., 23).

La noción de la opinión pública de Noelle-Neumann tiene una plataforma psicológica por la cual

la sociedad —y no sólo los grupos en que los miembros se conocen mutuamente— amenaza con el aislamiento y la exclusión a los individuos que se desvían del consenso. Los individuos, por su parte, tienen un miedo en gran medida subconsciente al aislamiento, probablemente determinado genéticamente. Este miedo al aislamiento hace que la gente intente comprobar constantemente qué opiniones y modos de comportamiento son aprobados o desaprobados en su medio, y qué opiniones y formas de comportamiento están ganando o perdiendo fuerza. La teoría postula la existencia de un sentido cuasiestadístico que permite realizar esas estimaciones (Ibid., 259).

A continuación, el esfuerzo analítico se concentra en demostrar la validez transcultural de sus hallazgos, estableciendo semejanzas en experimentos realizados en Alemania, España y Corea, aunque, como se verá más adelante, en el contexto latinoamericano y de otros países marcados por la desigualdad y la persistencia de formas no modernas en el sistema político, el

miedo al aislamiento como fundamento del ocultamiento de las opiniones, encuentra limitaciones.

La noción de la espiral del silencio ha sido aclamada y también criticada. Veamos algunos puntos de vista al respecto. Alejandro Muñoz-Alonso, en *Democracia mediática y campañas electorales* (1999), describe los cambios que la gente ha experimentado en su comportamiento político con la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación. Principalmente la televisión que ha sido un elemento de “construcción de la realidad”, que “contribuye más que ninguna otra cosa a crear ese ‘clima de opinión’ que (...) ‘rodea totalmente al individuo desde el exterior, sin que pueda escapar del todo de él’” (Muñoz-Alonso 1999, 18) (citando a Noelle-Neumann), reconociendo con ello el aporte de esta autora a la comprensión para la construcción de la opinión pública y el impacto de los medios de masas en ella.

No obstante, la insuficiencia de la noción de la espiral del silencio fue anotada por Irving Crespi (2000) para quien, a pesar de sus méritos metodológicos, esta no “nos dice mucho sobre la forma en que la reflexión colectiva es influenciada”, puesto que él por su parte constata que “el miedo al aislamiento es una influencia menor que las características sociales y demográficas”, e incluso, actúa como un potenciador de las minorías cuando “tratan de evitar verse debilitadas por el silencio de los que les apoyan, y de animar la predisposición para pronunciarse” (Crespi 2000, 100).

Pensando en contar con una definición aplicable a la realidad ecuatoriana, del comportamiento elusivo en las respuestas de las encuestas, se vuelve necesario establecer una crítica contra el fundamento de las nociones de la espiral del silencio, en búsqueda de una redefinición de cómo operan los imaginarios sociales. Las investigaciones de Noelle-Neumann llegaban a la conclusión que las personas omiten o cambian sus opiniones al hacer una evaluación pragmática del entorno, y se colocan generalmente del lado de las supuestas mayorías para evitar ser rechazadas. Para Rubén Dittus (2005), “señalar que el ser humano biológicamente quiere ser aceptado y teme el rechazo de sus pares tiene una connotación esencialista” (Dittus 2005, 63).

Las condiciones de desigualdad, la resistencia que ha marcado el desarrollo de los Estados nacionales en Latinoamérica y la persistencia de formas culturales ancestrales son elementos obligados para comprender el comportamiento y la cultura política que se analizan en esta tesis, puesto que “la espiral del silencio tiene perfecta aplicación práctica en cualquier Estado

occidental, pero esa lógica se pierde al aplicarla a otra dimensión espacio-temporal” (Ibid., 62). Citando a Berger y Luckman, Dittus afirma que la naturaleza es resultado de una construcción humana, además que en sociedades donde no hay medios la espiral del silencio “queda en el aire” (Ibid., 68). También retoma el concepto de “poder disciplinario” de Michel Foucault, por esta característica de blindar con confusión y vaguedad al poder. De esta manera, la tendencia de la noción de la espiral del silencio de “biologizar el funcionamiento de las instituciones y sus estructuras” (Ibid., 73) vendría a ser parte de este entramado de sutil ocultamiento de las relaciones de poder.

Giorgio Grossi (2007), por su parte, considera que Noelle-Neumann “niega la centralidad de la discusión y del enfrentamiento público como fundamento” de la democracia,

porque no asigna a la opinión pública algún rol político, social o cultural que no sea el del mantenimiento del status quo, del alineamiento a las orientaciones mayoritarias (reales o presumidas) y de la difusión de un ‘control social’ no impuesto desde arriba, sino interiorizado y reclamado desde abajo por parte de cada individuo (Grossi 2007, 66).

Esta posición, cuestiona este autor, pone la noción de la espiral del silencio en un punto muy distante de las nociones libertarias de Jürgen Habermas.

Para los fines de esta tesis, de reivindicar el ocultamiento no solamente como una manifestación de resistencia y de rechazo, sino como un dato metodológicamente valioso para comprender a el comportamiento electoral, recogemos el cuestionamiento de Ciro Hernández, con el título *Crítica a la teoría extemporánea de Neumann* (2004). En su ponencia, discute un tema crucial: si la opinión pública tiene un trasfondo racionalista, basado en la noción habermasiana, o si, por el contrario, y como efecto de seguir las ideas de la espiral del silencio, “careceríamos de ninguna inventiva para crear nuevas ideas” (Hernández 2004, 3).

Noelle-Neumann, sostiene Hernández, “sigue pensando que hay algo compulsivo en la masa ligado a las emociones primarias y atávicas” (Ibid., 9) y, con esta línea de argumentación, olvida o descarta algo primordial, como es la proyección de la realidad social desde los medios de comunicación. En el fondo, concluye Hernández, Noelle-Neumann “no hace alguna contribución a la solución del verdadero problema de índole práctico: la articulación del poder político” (Ibid., 16) y, es más, aventura que esta omisión del papel de la racionalidad en la formulación de opiniones y percepciones responde a un olvido de las

causas: que, en mucho, el ocultamiento de las opiniones en las encuestas se debe a que estas pertenecen al “patrimonio de élites ilustradas” (Ibid., 17).

1.6 Las encuestas para estudiar la opinión pública

El estudio del desarrollo histórico de la opinión pública² pasa en buena parte por Norteamérica, donde se desarrollaron importantes investigaciones empíricas que le dieron un gran impulso a la realización de encuestas y sondeos aplicados a la comunicación política, a partir de la segunda mitad del siglo XX. Esto sirve como punto de referencia para la presente tesis. Para Juan Ignacio Rospir (2008), el desarrollo de la idea de opinión pública tiene un momento importante en Norteamérica pasada la Segunda Guerra Mundial, con la colaboración de profesionales de los sondeos y académicos universitarios. Lickert, Cantril, Lazarsfeld, Gallup, Roper, Crossley, entre otros, “relacionaban la opinión pública con un interés político inmediato y una medición concreta” (Rospir 2008, 148).

Los siguientes son los puntos centrales que, a mi criterio, emergen del “período clásico de la opinión pública en el siglo XX americano” (Ibid., 154), y que guardan correspondencia con el problema que se discute en esta tesis: 1) relacionar la opinión pública con un tema político vigente, con mediciones sobre aspectos concretos, 2) la presencia determinante del rol de los medios de comunicación y el interés por el pronóstico del comportamiento de los ciudadanos, 3) la concepción de opinión pública marcada de manera indeleble por lo que pueden medir las encuestas, y 4) la problemática convivencia de los estudios de opinión pública con el poder político y económico.

Sobre todo, cabe resaltar el punto tercero que determina en buena medida las prácticas de la comunicación política y la gestión de gobierno, pues el “concepto de opinión pública quedó identificado por el carácter genérico de su definición – lo que miden, o, mejor dicho, lo que intentan medir las encuestas-” (Ibid., 151). “Lo que se hará público”, en definitiva, “será la ‘suma o colección’ de las opiniones individuales” (Ibid., 152), de manera que lo que acontece por y desde las encuestas será determinante para la construcción de la opinión pública, y lo que los estudios registrarán en relación con este tema.

² Esta sección está tomada del trabajo para el curso Opinión Pública y Democracia, con la profesora Isabel Ramos, Julio – Octubre de 2018: “Examen escrito_OPyDEM-MCOP_FLACSO_Sep18_Santiago Pérez.docx”.

1.7 Las encuestas de opinión en el contexto mediático

Abordar la problemática de las encuestas no puede dejar de considerar los efectos de su publicación, puesto que, sobre todo en períodos electorales, este se convierte en uno de los elementos claves de las disputas políticas.

1.7.1 La publicación de las encuestas ³

En *La Opinión colectiva como Fuerza Social*, Irving Crespi (2000) busca entender el proceso de creación de la opinión pública a partir de opiniones individuales y qué factores modifican su comportamiento como fenómeno social. Su idea es que la voz de la opinión pública está formada por diferentes aspectos relacionados con las opiniones individuales y sus manifestaciones y transmutaciones al entrar en contacto con individuos pares, líderes de opinión y herramientas de comunicación.

A veces hay una mezcla de muchos intereses y valores en un solo momento, como en tiempos de consenso; en otras circunstancias hay un choque de voces que compiten cada una de ellas esforzándose por conseguir el dominio; en otras ocasiones, aún hay temas opuestos desarrollados por alianzas de diferentes sectores del público. (Crespi 2000, 27).

La opinión colectiva resultante es el producto de la acción y reacción recíproca entre los líderes de opinión y las masas. Los efectos “pueden conducir erróneamente a los expertos, como los consultores de medios, sobre la efectividad de sus esfuerzos comunicativos, de forma que sobrestimen su éxito” (Ibid., 27).

La encuesta de opinión pública, como se dijo, es una de las herramientas fundamentales de la Comunicación política, definida como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad” (Canel 1999, 27). Por ello, interesa estudiar las elecciones y las campañas electorales, porque es un espacio en el que se disputa el poder. Los sondeos de preferencias electorales influyen tanto en las personas, porque interactúan sobre los políticos, que son quienes generan opinión. Llama la

³ Esta sección está tomada del trabajo para el curso Comunicación y Cultura, con la profesora Susana Sel, Julio – Octubre de 2018: “Ensayo final, La divulgación de encuestas en LA_COMyCULT-FLACSO_Sep18_Santiago Pérez.docx”.

atención que la configuración del Estado y de la estructura social tiene mucho que ver con la comunicación política. A pesar de que el voto se asienta sobre la base de la igualdad, un voto para cada persona, la desigualdad es un factor estructural que atraviesa a la opinión pública, incluyendo el proceso de toma de decisiones.

1.7.2 El poder mediático y la publicación de encuestas ⁴

Al analizar el proceso de liberalización de las telecomunicaciones en el contexto de la globalización neoliberal, su uso dentro del capitalismo y las posibles opciones de reapropiación social de las mismas, Daniel Hernández (2000) propone que la vida social es “espectacularizada y la comunicación humana reducida a instrumentalidad aberrante que, en última instancia, sólo opera en función del consumo, bien de mercancías, bien de candidatos, bien de visiones del mundo prefabricadas” (Hernández 2000, 25).

Es en este punto en que entra en cuestión el sistema mediático en su acción disolvente del discernimiento libre, del razonamiento crítico, que es capaz de diferenciar lo que les conviene o no a las personas, para convertirse en un mecanismo vulnerador de la escala de valores. Este negativismo tiene su fundamento en un cuestionamiento del sistema capitalista, en la implantación de un formato de dominación hegemónica, que permea los diferentes ámbitos de la vida, hasta hacerles perder su sentido:

Si la comunicación humana expresa la propia esencialidad humana y si ella conjunta el tejido social, entonces, dada la naturaleza de los actuales flujos comunicativos hegemónicos, tanto por su forma como por su contenido, asistimos al vaciamiento de la esencialidad humana a través de una escala axiológica totalmente irracional y aberrante y como consecuencia, a un proceso de putrefacción del tejido social, que hace de la sociedad actual una sociedad delirante en el mejor sentido psicoanalítico (Hernández 2000, 25).

Para esta posición pesimista, ha surgido una nueva economía a escala mundial. Manuel Castells la denomina “informativa y global para identificar sus rasgos fundamentales y distintivos, y para destacar que están entrelazados” y es

⁴ Esta sección está tomada del trabajo para el curso Comunicación y Cultura, con la profesora Susana Sel, Julio – Octubre de 2018: “Ensayo final, La divulgación de encuestas en LA_COMyCULT-FLACSO_Sep18_Santiago Pérez.docx”.

informativa porque la productividad y competitividad de las unidades o agentes de esta economía (ya sean empresas, regiones o naciones) depende fundamentalmente de su capacidad para generar, procesar y aplicar con eficiencia la información basada en el conocimiento. Es global porque la producción, el consumo y la circulación, así como sus componentes (capital, mano de obra, materias primas, gestión, información, tecnología, mercados), están organizados a escala global, bien de forma directa, bien mediante una red de vínculos entre los agentes económicos. (Hernández 2000, 16).

En el centro de esta nueva economía de la información, se encuentra la televisión, con sus enormes efectos políticos y culturales; sobre todo destaca su facilidad de penetración en la intimidad de los hogares. Buscando entender el uso de la televisión como herramienta de marketing político, Verón propone que “las áreas discursivas finales (los ‘productos finales’ que aparecen en la pantalla) constituyen ‘nudos’ complejos” (Verón 1998, 223). Y son estos nudos complejos los que contienen contenidos que se transmiten paradójicamente con facilidad y sin asperezas. Los asesores, consultores y especialistas, incluyendo los encuestadores, que trabajan con los políticos “se guían por la lógica del ‘blanco’ (target)” (Ibid., 224), con lo cual “se tiende a unidimensionalizar excesivamente el conjunto de la problemática: se pretende lograr el manejo de todos los factores que pueden intervenir hasta la obtención del ‘producto final’” (Ibid., 224). Y en esta búsqueda del “target”, la televisión juega un papel trascendental, por medio de las segmentaciones de las audiencias, los horarios y la línea editorial de los programas de contenidos políticos.

Como resultado de este proceso, el mundo asiste a una nueva realidad, en la que “en la mediatización de lo político, es lo político lo que ha perdido terreno en relación con los medios: tratando de lograr el dominio de los medios a toda costa, los políticos perdieron el dominio de su propia esfera” (Ibid., 230). En esta estrategia unidimensional basada en apuntar al *target*, “el componente programático desaparece” y queda solo “una estrategia comercial de corto plazo”. (Ibid., 230).

En las encuestas de opinión se registran los vestigios de este proceso disolvente del sentido, en el que las personas acusan recibo de esta gran confusión intencional del sistema mediático. Se ha vuelto “difícil, intelectual y prácticamente, establecer distinciones netas entre el mundo de los *media*, el mundo de la comunicación, el mundo que podríamos llamar la cultura de masas y el mundo de la publicidad. Cada día existen menos fronteras entre esos tres sectores” (Ramonet 2002, 1). Dentro de este sistema ideológico, que es el aparato mediático en su

conjunto, “lo que dice la prensa, lo repite la televisión, lo repite la radio, y no solo en los noticieros, sino también en las ficciones, en la presentación del tipo de modelo de vida” (Ibid., 2), de manera que se genera un “discurso infantilizante” (Ibid., 5). Como demostración de este punto, se puede hacer referencia al tópico de la corrupción y sus referencias en las encuestas de opinión: al preguntar por la opinión de un político, es casi automático prever que un porcentaje va a responder de él que no le agrada porque “es corrupto”. Un político acusado de corrupción o uno que dedica su trabajo a combatirla, van a estar sumergidos en este caldo de sospecha. Una cantidad significativa expresará su rechazo al político que combate la corrupción porque “es corrupto”.

Sin embargo, esta posición apologética es insuficiente para comprender el proceso dialéctico en el que se inscriben las luchas políticas y, dentro de ellas, la acción y publicación de las encuestas de opinión. Dejan poco espacio a las acciones colectivas de resistencia, a las expresiones sociales que transcurren por fuera de los medios y le dan una importancia superlativa al control ideológico que se transmite por la televisión, sin validar empíricamente cómo esta supuesta dominación opera en los receptores, los ciudadanos.

1.8 Las prácticas sociales en las encuestas de opinión: resistencia y rebeldía

Esta sección trata acerca de la manera en cómo responden las personas a las encuestas. Tomando prestado el concepto de la manifestación, se concibe una forma de protesta el acto del voto. Se propone pensar el voto como un acto de manifestación, con unas características específicas y en constante evolución: durante un día, las personas acuden a un lugar público, el recinto electoral, a expresar de manera individual y secreta su voluntad acerca de una elección de autoridad o un tema propuesto a manera de consulta o referéndum.

1.8.1 El campo mediático y la expresión del malestar ⁵

Para confrontar la posición determinista de unos medios de comunicación operando de manera totalizante sobre los comportamientos y el pensamiento de los individuos, se pueden anteponer dos puntos: el primero tiene que ver con la insuficiente evidencia empírica que demuestre que los medios ocasionan este modelamiento de la realidad social. El segundo punto, que es uno de los argumentos centrales por los que transita la tesis, es el

⁵ Esta sección recoge el trabajo “Reporte de lectura 3_La Visión Mediática_OPyDEM-MCOP_FLACSO_Nov18_Santiago Pérez.docx” realizado durante el curso Opinión Pública y Democracia, con la profesora Isabel Ramos, Julio – Octubre de 2018.

desconocimiento de las múltiples formas en las que se expresan el malestar y la rebeldía. “Los malestares sociales”, sostiene Patrick Champagne, “sólo tienen experiencia visible cuando los medios hablan de ellos” (Champagne 1999, 51). Pero estos “sufren deformaciones” puesto que “el campo periodístico los somete a un verdadero trabajo de construcción” (Ibid., 51), que ocasiona que protestas o, aunque sea inconformidades, sean sometidas a los filtros de audiencia y censura, basada en una lógica de mercado.

Si bien “los medios fabrican colectivamente una representación social” que es perdurable y que ejerce un efecto de dominación muy fuerte, especialmente la televisión, que “actúa sobre los telespectadores corrientes, pero también sobre los otros medios” (Ibid., 52). También es cierto que la televisión se convierte en un indicador de la efectividad de las manifestaciones sociales, porque aparecen o desaparecen “cuando dejan de hablar de ellos” (Ibid., 53). Uno de los aspectos clave tiene que ver con la imposibilidad que tienen los dominados “para controlar la representación de sí mismos”, puesto que los medios elaboran para el consumo “una representación de los problemas que ponen el acento sobre lo extraordinario”, como por ejemplo lo que sucede con las noticias de paros y huelgas que solamente llegan a los titulares cuando se producen desmanes o destrozos de bienes públicos, provocando un gran “revoltijo, como causa de esos desórdenes” (Ibid. 55).

En este contexto, cabe preguntarse acerca del efecto que tienen las publicaciones de sondeos de opinión mostrando mayorías de apoyo o rechazo a determinados tópicos. También salta la interrogante acerca del efecto que tienen los silenciamientos de las manifestaciones de protesta y el ocultamiento de las voces disidentes en los medios, y cómo esto repercute en la respuesta “No sabe – no responde” que se encuentran en los formularios.

Esta representación deja poco lugar al discurso de los dominados, es porque éstos son particularmente difíciles de escuchar. Se habla de ellos más de lo que ellos mismos hablan, y cuando se dirigen a los dominantes tienden a emplear un discurso prestado (Ibid., 55).

Se puede notar, por ejemplo, cuando un colectivo protagoniza un reclamo, que las noticias funcionan con un mecanismo perverso, en el cual “una vez pasado el acontecimiento, la cosa ya no interesa a nadie” (Ibid., 57). De hecho, “el acontecimiento mediático que fabrican” los medios funciona como una proyección de las propias visiones de los diferentes actores sociales, incluyendo a los periodistas, como cuando cubren privilegiadamente temas que les

interesa de manera particular.⁶ Con ello, “lejos de ayudar a los habitantes” de los barrios en donde se producen los desórdenes, “los medios contribuyen paradójicamente a su estigmatización” (Ibid., 57) privilegiando, por ejemplo, imágenes y testimonios de jóvenes tatuados, paredes pintadas con *graffitis* historias de consumo de drogas o violencia, porque así funciona el ejercicio periodístico: los medios son al mismo tiempo parte de la realidad social y productores de la realidad social.

Entonces en este marco, es posible colocar en la discusión la inclinación de los ciudadanos hacia la movilización y la protesta antes que esta se produzca como un hecho mediático. ¿Es posible detectar, como en un examen médico preventivo, evidencias de la inclinación de la gente a volcarse a las calles, aunque el objeto, el escenario y los protagonistas no se hayan configurado en el imaginario social, precedente al mediático?

1.8.2 Rebeldía y resistencia en las encuestas de opinión

Al preguntar acerca de las maneras en que las personas responden a las preguntas que se formulan en las encuestas, se vuelve necesario hacer referencia a las construcciones mentales que están presentes y que intervienen para generar una opinión, una respuesta. Por ello, es interesante recuperar la idea de Stuart Hall en “Codificar y Decodificar”, sobre los “mapas de significado” (Hall 1980, 9) que imponen un orden a los diferentes elementos de la vida social. Hall señala tres formas de recepción de los significados: dominante, cuando el receptor decodifica el mensaje según el código hegemónico; negociada, que combina factores de adaptación y resistencia; y la oposicional, en la que el espectador identifica y comprende los códigos dominantes y los decodifica con otro marco de referencia (Ibid., 10 – 13). Es en este movimiento entre las formas dominante, negociada y oposicional, que las respuestas de los encuestados pueden ser interpretadas, analizando el marco de referencia y sus consecuencias.

Por otro lado, adicionalmente a esta noción de los mapas de significado, están las formas sociales con las que las personas reaccionan frente a los órdenes de dominación; puesto que como se insiste a lo largo de este estudio, las condiciones de desigualdad ocasionan resistencias y rebeldías que marcan de manera indeleble el comportamiento frente a las

⁶ Este es el caso, por ejemplo, de la cobertura que recibió el tratamiento de la Ley de Comunicación durante los años 2011 y 2013 en el Ecuador, que concitó un enorme despliegue de los medios de comunicación, en detrimento de otros temas como la seguridad ciudadana, los precios o el estado de la economía popular.

encuestas de opinión. “La Manifestación”⁷ analiza la protesta callejera como “una forma de acción política reconocida tanto por quienes recurren a ella como por aquellos a quienes está dirigida, los actores políticos, los patrones y la opinión pública” (Fillieule y Tartakowsky 2015, 23). Los autores definen la manifestación como “un universo de prácticas múltiples pero no infinitas, codificadas y rutinizadas pero posibles de transformación, históricamente constituidas y culturalmente delimitadas, pero siempre en evolución. (Ibid., 23). Es un libro que combina el enfoque histórico y el sociológico, recogiendo una amplia diversidad de estudios sobre manifestaciones y protestas a lo largo del siglo XX en muchos países, para “situar en el centro del análisis los procesos mismos” (Ibid., 182).

La idea de la manifestación presente en los actos de la opinión pública es relevante, por cuanto en este recorrido que muestra el paulatino proceso de separación de la manifestación como un hecho autónomo del campo político, esta finalmente puede ser identificada como la “ocupación momentánea, por varias personas, de un lugar abierto, público o privado, y que directa o indirectamente conlleva la expresión de opiniones políticas” (Ibid., 24). Destaca que la manifestación es sobre todo un fenómeno urbano que usa la calle como un espacio de representación en el que se busca que los políticos y los medios la tomen en cuenta.

El hecho manifestante se caracteriza por 1) “la ocupación momentánea de lugares físicos abiertos”, 2) “la expresividad”, 3) “una cantidad de participantes” si bien el número es un asunto arbitrario y 4) la “naturaleza política de la demostración” (Ibid., 28). Un capítulo importante en esta obra es el que trata sobre los estudios realizados en y desde la realización de las manifestaciones, en las que se destacan las encuestas directas realizadas a personas manifestantes y el público en general, en las que se abordan aspectos de opinión, disposición a apoyar o rechazar los actos de protesta (Ibid., 32). Se constituye así una especialidad, denominada *protest event analysis* (Ibid., 76) y una gran cantidad de bases de datos, recogidas, entre otras en repositorios tales como el *World Values Survey*. Con lo dicho, los autores sostienen que la recopilación de información les permite afirmar que “disponemos de datos suficientemente amplios y diversificados... para intentar una síntesis” (Ibid., 39), aunque reconocen que todavía las fuentes son disímiles.

⁷ Esta sección recoge el trabajo “Reporte de lectura 1_ La Manifestación_OPyDEM-MCOP_FLACSO_Nov18_Santiago Pérez.docx” realizado durante el curso Opinión Pública y Democracia, con la profesora Isabel Ramos, Julio – Octubre de 2018.

Una de las ideas centrales, que justifica el esfuerzo y la energía para el desarrollo de los estudios que sustentan el estudio de la manifestación, es que constituye un mecanismo de los actores sociales desprovistos de poder o de recursos económicos para lograr hacerse ver y escuchar. También se destaca la insistencia en focalizar en la “sociografía de las poblaciones manifestantes, sus motivaciones y su relación con lo político” (Ibid., 40), es decir estudiar el tema con un enfoque basado en el análisis de los hechos, a partir de los actores, y no tanto en las condiciones estructurales que envuelven a la manifestación.

Al analizar las poblaciones manifestantes, las encuestas y otros estudios dan cuenta que estas tienen similitudes y diferencias con el resto del público. Por lo general tienen un nivel de educación más alto, mayor interés e información en los asuntos de la política, pero no se encuentra que el género o la edad sean determinantes, puesto que estas condiciones responden a las circunstancias coyunturales o situacionales de las diferentes formas de manifestación. Estos elementos hablan de la emergencia de una nueva visión del estudio de la manifestación en la que se supera la visión de los años 60, que recalcaba “el carácter irracional y homogéneo de la multitud” y que es reemplazada “por una visión más racional” (Ibid., 111).

Esta tesis busca aprovechar estas ideas de Fillieule y Tartakowsky, primero por el reconocimiento de expresiones en la democracia de aspectos que van más allá de las expresiones formales de la política, como el voto concebido como una acción individual racional o la acción partidista institucional. En segundo lugar, porque abre un nuevo campo de posibilidades para estudios y aplicaciones de las encuestas de opinión, que vayan más allá de los ejercicios de pronósticos electorales. El indagar acerca de la disposición a apoyar o rechazar actos de protesta y vincularlos a otros indicadores como el estado de ánimo o la calificación de las autoridades, es suscitador para el campo profesional de las encuestas.

Finalmente, permite resaltar la necesidad de preguntarse acerca de los actores y sus características sociodemográficas como un camino necesario del análisis, superando otros enfoques como el de los encuadres noticiosos y la agenda pública, enfocados en el trabajo de los periodistas, pero no en las implicaciones en los hábitos, percepciones y actitudes de las audiencias, donde el público debe ser entendido más que como simple receptor, porque muchas veces este público no les cree a los medios o, simplemente, no se informa (¿o no quiere informarse?).

1.9 Los modelos analíticos sobre desigualdad ⁸

La sociología contemporánea ha desarrollado un gran debate acerca de las desigualdades, entendidas como las diferencias sociales que ocasionan el uso, distribución y aprovechamiento diferenciados de recursos, competencias y capacidades. Göran Therborn y Charles Tilly son dos autores esenciales, que se ocupan de la forma de construir explicaciones sociológicas a este problema. Los enfoques de estos autores tienen bastantes similitudes, pues les interesa explicar los mecanismos de persistencia de las desigualdades. Therborn tiene como propósito explícito proponer mecanismos para promover la igualdad; mientras que Tilly propone que abundancia e igualdad son compatibles y complementarias. Ambos autores se basan en un trabajo empírico con grandes volúmenes de evidencia, de manera que los postulados generales son ilustrados con casos particulares.

A continuación, se presenta un repaso de algunos de los conceptos claves de estos autores, que permiten analizar sociológicamente la problemática de las desigualdades. En el caso de Therborn, se establecen tres tipos de desigualdad: vital, existencial y de recursos; que interactúan y se mezclan entre sí, aunque cada una tiene sus propias dinámicas (Therborn 2005, 58). Estos tipos están relacionados con atribuciones desiguales de la autonomía personal, el reconocimiento y el respeto, que impiden desarrollar plenamente la capacidad de funcionamiento. De acuerdo con Therborn, los mecanismos que operan en la desigualdad son la distanciamiento, la explotación, la exclusión y la jerarquización. El “triunfar”, el logro del individuo triunfador es un ejemplo de distanciamiento que ocasiona desigualdad. En el caso de la contienda electoral, por ejemplo, se pone énfasis en las campañas triunfadoras; hay una constelación de consultores políticos que recorren el continente exhibiendo sus éxitos, sin, por supuesto, mencionar que por cada campaña ganadora hay otras 10 perdedoras. De esta manera se va asentando esta noción del candidato exitoso, el que gana más elecciones, el que comunica mejor, el que mejor usa los elementos del marketing político. Se deja de lado múltiples experiencias comunitarias, de grupos sociales, como por ejemplo de autoridades indígenas, que ganan en sus circunscripciones sin apelar al uso de las herramientas de la mercadotecnia, ni la explotación de los medios de comunicación electrónicos.

⁸ Esta sección recoge el trabajo “Cuestionario 1_Debates Contemporáneos_FLACSO_Santiago Pérez.docx” realizado durante el curso Debates Contemporáneos en Sociología Política: Prácticas políticas y desigualdades sociales, con el profesor Edison Hurtado, Octubre - Diciembre de 2018.

Las explicaciones relacionales de la desigualdad es el punto central de Charles Tilly. Empieza por relatar el caso de la nutrición, señalando que es un fuerte indicador de la desigualdad persistente. Tilly se enfoca en describir las causas, usos, estructuras y efectos de la desigualdad categorial, como formas “duraderas y sistemáticas de diferentes categorías socialmente definidas de personas” (Tilly 2000, 20). Acude a las nociones de cierre social de Weber y a la de explotación de Marx para describir el establecimiento de fronteras sociales entre individuos o grupos. Las desigualdades “corresponden a diferencias categoriales, más que a diferencias individuales en atributos, inclinaciones o desempeños” (Ibid., 21). Las que a su vez dependen de la naturaleza de los recursos involucrados, las ubicaciones sociales, los problemas organizacionales y las configuraciones de las partes.

La explotación, el acaparamiento de oportunidades, la emulación y la adaptación son los mecanismos por los cuales estas distinciones categoriales operan, y estos factores pueden estar presentes en las razones y motivos que llevan a la gente a expresar sus opiniones, percepciones, ideas y comportamientos en las encuestas de opinión. La desigualdad categorial es el resultado del desempeño, las retribuciones y las capacidades para el desempeño (Ibid., 27). Para Tilly un punto central para comprender las desigualdades es el concepto de cultura, entendida como el “conjunto de nociones compartidas y sus representaciones”, que ocasionan “marcos de comprensión contruidos por interacciones anteriores, prevén sus respuestas recíprocas sobre esos marcos y modifican sus experiencias” (Ibid., 33). De esta manera, las desigualdades deben abordarse con un análisis relacional, en la que lazos sociales concatenados dan como resultado “invenciones sociales que resuelven problemas” (Ibid., 34), y estas operan de múltiples formas en las respuestas que los encuestados expresan en los sondeos de opinión.

Llevando el tema al estudio de las encuestas de opinión, se anotan los siguientes factores a ser considerados: 1) la comprensión sociológica del fenómeno, las causas, las relaciones de mercado y los factores de desigualdad asociados al resultado expresado en las encuestas y 2) la necesidad de tomar en cuenta los desniveles en la educación y las competencias expresivas de las personas. A la desigualdad de clase y otras formas de diferenciación, se agrega la vergüenza, el ocultamiento; no en vano la no respuesta está directamente asociada al nivel educativo.

El concepto de desigualdades entrelazadas propuesto por Costa (2013) está dirigido a “reconstruir los vínculos entre las desigualdades sociales, las interdependencias globales y las interpretaciones” entre las distintas categorías sociales. En consecuencia, la desigualdad es definida como “asimetrías entre las posiciones de ciertos individuos o grupos” (Costa 2013, 15). Con este marco analítico, busca considerar las dimensiones históricas y los entrelazamientos globales de las “articulaciones entre las estructuras de desigualdades nacionales y globales” poniendo la mirada en los “diferentes niveles geográficos: local, nacional, global” (Ibid., 1). Se enfoca en discutir cómo esto afecta a las diferentes adscripciones, tales como “raza, clase, género y etnia” (Ibid., 1), estableciendo nuevos abordajes y poniendo en juego este enfoque en la manera cómo opera en el caso de los afrodescendientes en América Latina: los períodos, las lógicas de estratificación - redistribución y los entrelazamientos regionales.

Los regímenes de desigualdad pueden ser determinantes para comprender el comportamiento frente a las encuestas de opinión, puesto que, para la sociedad ecuatoriana, permite dilucidar por medio de los discursos, los mecanismos mediante los cuales los individuos y grupos construyen su posición frente a los otros. En efecto, las clásicas diferenciaciones por condiciones sociodemográficas (sexo, edad, etc.) o por nivel socioeconómico, resultan insuficientes para explicar las agrupaciones de la opinión pública, sobre todo cuando se trata de presentarlas como variables dependientes simples. Así, las diferencias por sexo en las opiniones pueden no ser significativas; pero adquieren otra dimensión cuando se considera el trabajo remunerado, las desigualdades en el acceso a la educación y otros diferenciado por hombres y mujeres. Así, la condición de género adquiere otra contextura analítica. Se puede decir, entonces, que hombres y mujeres opinan diferentes en algunos temas relacionados con la economía no por la condición natural de nacimiento, sino que en tanto hombres o mujeres han tenido una diferente aproximación y acceso al trabajo remunerado y a la educación.

La clase y las formas de entender la clase son las preocupaciones de Erick Olin Wright, de manera que el objeto de investigación es el tipo de conflictos detrás de los enfoques teóricos. Wright pone en diálogo los conceptos de Marx y Weber para identificar los mecanismos estructurales y los elementos que se articulan de forma histórica. Este análisis de clase integrado, marxista y weberiano “no pretende crear un paradigma exhaustivo” (Wright 2010,

111), sino proporcionar herramientas para una comprensión más adecuada a las nuevas realidades.

Desde la perspectiva marxista, la división de clase “se produce entre quienes poseen y controlan los medios de producción” y los trabajadores (Ibid., 105), mientras que el planteamiento de Weber se enfoca en la apropiación de oportunidades que crean barreras, y de esa manera se produce una estratificación en la cual se asignan posiciones en la estructura de clases.

El enfoque en la desigualdad contribuye a entender y brindar nuevas formas para detectar las configuraciones institucionales, discursivas y económicas de fenómenos tales como el voto vergonzante y otras acciones de ocultamiento que aparecen en las encuestas de opinión. Para construir un marco interpretativo más adecuado del ocultamiento de la respuesta, es preciso acudir a una visión histórica del desarrollo del sistema de dominación capitalista. El factor de la desigualdad acciona, además, expresiones de rebelión, de clase, de interacción social, de posición relativa frente a la multiplicidad de factores de diferenciación. Muchas veces no existe un ocultamiento, sino una declaración abierta e insolente, de engañar a las encuestadoras, que son vistas como agentes de los grupos de poder, las oligarquías. Esta tesis se sustenta en la idea que no se trata de una inclinación de la naturaleza humana por ocultar o mentir, sino que la omisión de respuesta es el resultado del complejo proceso de emergencia de los sectores populares urbanos, luego de las transformaciones de la antigua sociedad rural que vinieron acompañadas del surgimiento de los líderes populistas que instan a la gente a rebelarse de formas novedosas, a veces incluso ocultando o mintiendo a los representantes de los grupos de poder. Estas estrategias populares toman múltiples formas, tanto por las formas diferenciadas de desigualdades, como por factores situacionales de la coyuntura social.

Capítulo 2. Contexto de las encuestas en Latinoamérica y el Ecuador

En este capítulo se aborda el surgimiento y desarrollo de la realización de encuestas de opinión pública en Ecuador y la región, para resaltar que estas han estado intrínsecamente articuladas a las luchas de poder y transitan por medio de la comunicación política, y con ello llegar al planteamiento del objeto de esta investigación, los objetivos y las hipótesis que sustentan el análisis de datos que se exponen en el siguiente capítulo. Si bien el tema de esta tesis no permite profundizar las múltiples y complejas relaciones entre el contexto mediático y la realización de las encuestas, se presentan varios casos emblemáticos en los que la confrontación política y los medios de comunicación desempeñan un rol que incide en la realización y publicación de los resultados de las encuestas. Como eje de este recorrido se invita a constatar que en las desigualdades sociales reposa una importante explicación acerca de cómo se forma y expresa la opinión pública en el contexto ecuatoriano y latinoamericano.

2.1. Las encuestas en Latinoamérica

La historia de las encuestas en Latinoamérica “comienza con la transición a la democracia de cada uno de los países” (Aguar 2010, 3), que luego de la ola de dictaduras militares entre los años 50s y 70s, vivió el retorno a regímenes civiles elegidos mediante el voto. Junto con el retorno democrático, las sociedades latinoamericanas experimentaron un proceso de urbanización y modernización parciales, ocasionando el surgimiento de clases medias con formación universitaria y la consolidación de los medios de comunicación de masas. Y con esto, la adopción de algunos de los estándares norteamericanos y europeos en los sistemas políticos, entre los que se cuentan el surgimiento de las primeras firmas de estudios de opinión. “Quienes pusieron los fundamentos de la metodología de encuestas en Latinoamérica son personajes vinculados” a las organizaciones políticas, mientras que los medios de comunicación “desempeñaron el papel de impulsores de la actividad, aun cuando no hayan tenido esa intención” (Ibid., 4).

¿Existe una comunidad de encuestas de opinión pública en América Latina? Es la pregunta que se hacen varios autores en un artículo publicado el 2010 en la revista inaugural de WAPOR - Latinoamérica. Describen desde su propia experiencia algunos de los problemas y de fortalezas de las encuestas en la región. Muchas de sus opiniones están relacionadas con la relación entre la metodología clásica y las nuevas herramientas. Además, se habla de la volatilidad de los encuestados para decidir y de la inmediatez con la que las encuestas deben

vivir para ser acertadas. Pero también se refieren al uso y el porqué de las encuestas y cómo se han convertido en instrumento de marketing político en algunos casos.

Manuel Mora y Araujo, uno de los encuestadores emblemáticos del continente, sostiene que

la debilidad mayor de las encuestas va a estar asociada a su tercera función, que es el pronóstico electoral, esto es, anticiparse a lo que va a pasar. Esta es una función muy demandada en las sociedades; a la gente le interesa muchísimo la encuesta como ventana para mirar la realidad del mundo. El uso estratégico de las encuestas es algo medio misterioso, hay mucha mitología, pero la gente no tiene mucha información. En cambio, esta función de pronóstico es muy demandada y, de hecho, a las encuestas se las está juzgando por su desempeño en esa función. Cuando en un país hay resultados electorales no previstos por las encuestas, las encuestas van al banquillo de los acusados (Mora y Araujo 2010, 14).

Esta compleja relación de las encuestas con el poder político acompaña su desarrollo, y tiene lecturas explicativas por parte de sus actores. Uno de los encuestadores latinoamericanos, Eduardo Fidanza, explica:

Todos los que trabajamos en esto sabemos que, en muchos casos, los clientes políticos vienen a contratarnos para tener encuestas que muestren los resultados que ellos quieren ver, y quieren que estos resultados se publiquen en los medios para ayudarlos a ganar la elección. Algunos colegas han aceptado esto, con lo cual terminaron teniendo amos en lugar de clientes (Fidanza 2010, 17).

Luego de los múltiples sucesos conflictivos relacionados con la publicación de las encuestas, los autores hablan de una “pérdida de la inocencia” y que “la encuesta se desacreditó”. Es más, se produce un efecto en los sujetos a los que están dirigidas las investigaciones: “Yo creo que nuestros encuestados están preparados o dispuestos a mentirnos más que en otras épocas”; por lo que se puede afirmar que ahora “el encuestado ya no es más un inocente dispuesto a que lo investiguemos; es un calculador que, si nos puede tender una trampa, nos la va a tender”. (Ibid., 18).

El asunto de la falta de credibilidad de las encuestadoras se ha convertido en un problema específico de preocupación para los gestores de comunicación política. Para el consultor Carlos Meléndez un “obstáculo es la desconfianza que tiene la gente hacia las encuestadoras, entre otras cosas, alentada por los propios políticos” (Meléndez 2010, 26). El sometimiento

hacia los intereses políticos y mediáticos se vuelve entonces una de las características de la acción profesional, al punto que

algunas de las encuestadoras, las menos serias obviamente, se han convertido en parte de la farándula de la política, del *show business* de la política y los políticos no tienen ningún reparo en estigmatizarlas, en acusarlas, en echarles barro. Algunas encuestadoras son serias, otras no; pero el problema es que todas terminan perjudicándose por esto (Meléndez 2010, 26).

Es interesante que los propios encuestadores manifiestan, desde su práctica profesional, estos síntomas de desintegración de la confianza. Es difícil pedirles que tengan una perspectiva comprensiva de las causas estructurales que se encuentran detrás de estos comportamientos de los ciudadanos. Pero sus expresiones nos sirven como dato para construir un marco comprensivo de lo que se encuentra en juego.

2.2 Los pronósticos electorales

Se dice que las encuestas “se equivocan”, sobre todo en la capacidad predictiva de las elecciones. En el Ecuador, se bautizó como “voto vergonzante” al fenómeno que ocasiona que las personas omitan, mientan, engañen, acerca de su verdadera intención de voto; o que las herramientas metodológicas sean insuficientes para comprender múltiples aspectos cambiantes de la opinión pública y por ende sus capacidades predictivas. En diversas ocasiones, las encuestas a boca de urna estimaron el resultado por fuera del margen de error. La tendencia a atribuir al miedo al aislamiento en los comportamientos políticos, y específicamente las variaciones entre los resultados de las encuestas y el voto real, proviene de una visión política y cultural diferente a la latinoamericana contemporánea. En realidad, los comportamientos políticos, entre ellos la respuesta a las encuestas de opinión, contienen datos valiosos para rastrear las formas de rebelión y resistencia de los ciudadanos.

2.2.1 La máscara del “voto vergonzante”

En esta sección se abordan dos eventos de la historia reciente de la aplicación de encuestas en Ecuador, con la finalidad de entender el comportamiento de los electores frente a la encuesta en el marco de las características particulares del sistema mediático latinoamericano.

El día de las elecciones de la segunda vuelta de 1996 entre Abdalá Bucaram y Jaime Nebot, se hicieron 3 grandes encuestas a boca de urna, también llamados *Exit Poll*, por parte de las firmas Cedatos, Opción 96 y Telered, las dos últimas realizadas por los canales de televisión, con grandes operativos técnicos, despliegue de personal y expectativas propagandísticas. Se estima que, entre las tres encuestas a boca de urna, pueden haber sido entrevistadas unas 150.000 personas en todo el país. El objetivo de una encuesta a boca de urna es divulgar estimaciones no oficiales a partir de las 17h00, cuando se cierran las juntas receptoras del voto, a la espera de los resultados oficiales, que empiezan a conocerse más tarde o en los días siguientes. Las tres encuestas a boca de urna daban como ganador por un margen menor al 2% a Jaime Nebot y, siguiendo los protocolos del “empate técnico”, anunciaron su decisión de no presentar resultados. Sin embargo, estos se filtraron por los medios internacionales.⁹

Abdalá Bucaram acusó a Nebot de “haber propiciado un fraude informativo”¹⁰ mientras que los representantes de las firmas hicieron su recorrido por los medios de comunicación para intentar explicaciones a lo sucedido, entre ellas las del “‘voto vergonzante’ -ciudadanos que no querían admitir que habían votado por Abdalá Bucaram”.¹¹

Ya en la primera vuelta, los fallos de los pronósticos habían sido significativos, y el diario *Hoy* dedicó un recorrido por todas las firmas privadas recogiendo sus explicaciones. Entre ellas, recogemos la que expresa de manera más natural los artilugios argumentales para explicar los sucesos: “De acuerdo a Blasco Peñaherrera, funcionario de *Market*, el candidato roldosista, Abdalá Bucaram, cuenta con un voto oculto que no se refleja en las encuestas”.¹²

⁹ “Ecuadorian reformist Jaime Nebot was leading populist Abdala Bucaram by less than a percentage point minutes before voting stations closed in the presidential runoff election, two early exit polls showed Sunday. A director of the Cedatos firm, one of Ecuador’s leading polling firms, said his exit poll showed Nebot ahead 45.14 percent to 44.95 percent for Bucaram. Official results were expected in several days.” 8 de julio de 1996. Exit Polls In Ecuador Show Close Presidential Runoff.

http://articles.orlandosentinel.com/1996-07-08/news/9607070441_1_ecuador-exit-polls-nebot

¹⁰ Marull, Yana. 8 de julio de 1996. Los dos candidatos a la presidencia de Ecuador se autoproclaman vencedores en las elecciones de ayer. Quito: El País.

https://elpais.com/diario/1996/07/08/internacional/836776813_850215.html

¹¹ 31 de enero de 2013. El triunfo de Abdalá significó una bofetada a las élites más rancias. Quito: El Telégrafo <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/1/el-triunfo-de-abdala-significo-una-bofetada-a-las-elites-mas-rancias>

¹² 21 de mayo de 1996. Encuestas: ¿Juego de Equívocos? Quito: HOY.

<http://hoy.tawsa.com/noticias-ecuador/encuestas-juego-de-equivocos-55259.html>

Pero Abdalá Bucaram tenía su propia explicación, que la manifestó en un discurso de tarima en mayo de 1996, en plena campaña electoral:

Me leía los periódicos y decían Nebot 48%, primero. Segundo Fredy Ehlers con el 12%, tercero Paz con el 9%, cuarto Vargas con el 7%, quinto Noboa con el 6%. Y yo decía ¿y el loquito dónde está? (risas de la gente). Cuatro años de fraude para que el 19 de mayo el pueblo ecuatoriano, con talento y sabiduría, ubicó a los cuatro años de mentira en el cesto de basura. Y en la misma noche mientras daban los resultados, las oligarquías temblaban, (...) mientras yo decía gracias al pueblo de Esmeraldas por esa paliza que dimos, el que mató a Consuelo Benavides (...) el que me puso drogas, el que mató a Arturo Jarrín (...), el cobarde Febres Cordero en el otro canal, se quitaba la máscara, con su hijo Nebot, y le decían al Ecuador: todos los que no votaron por nosotros son unas prostitutas, marihuaneros y rateros.¹³

Abdalá Bucaram “es el repugnante otro”, ya que “los proyectos de las élites han sido cuestionados y subvertidos por la resistencia de los sectores populares a estas versiones excluyentes de la modernidad y del progreso” (De la Torre 1996, 330). En sus intervenciones, Bucaram invitaba a sus seguidores a ir a votar, con un pantalón limpio, con decisión y, si un encuestador les preguntara, debían decir que lo harían por “el aññado Nebot”. Mas, cuando tengan frente a sí la papeleta, debían marcar “¡todo 10!”. De acuerdo con De la Torre, los analistas de los medios pedían a los electores de Bucaram que “analicen racionalmente su voto, esto es, que voten en su contra” (citando a Pachano en “Democracia sin Sociedad” 1996, 331).

Hay, en suma, al menos tres elementos centrales para entender este voto escondido por Abdalá Bucaram. Primero, el contexto de la confrontación no se da entre opciones ideológicas establecidas de acuerdo con los cánones convencionales de izquierda – centro – derecha. El voto por Bucaram no acciona un voto escondido por una opción ideológica, entendida en su forma tradicional, sino como una expresión de rebeldía de los pobres contra los ricos. En segundo lugar, no existe un ocultamiento, sino una declaración abierta del candidato de engañar a las encuestadoras, que son vistas como agentes de los grupos de poder, las oligarquías. Como se puede ver, en este caso se devela dos puntos tratados durante el capítulo teórico, que tienen que ver con la construcción de la opinión pública como el reflejo de un campo de disputas, así como una la idea que el ocultamiento va más allá que lo que propone

¹³ Youtube. Mayo de 1996. Discurso de Abdalá Bucaram. Publicado el 3 de diciembre 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=YYSJKbFsJ9E> 1:24 a 1:50

la espiral del silencio. Se tratan de significados en conflicto, y que reflejan tensiones que van más allá, como las de clase (pueblo contra ricos), regionales, sociales, y de posición relativa frente a beneficios el Estado.

Finalmente, no se trata de una manifestación psicológica de la naturaleza humana, sino que es el resultado de un proceso de emergencia de los sectores populares urbanos, luego de las transformaciones de la antigua sociedad rural que vinieron acompañadas del surgimiento de los llamados líderes populistas, durante los años 80 y 90. Para construir un marco interpretativo más adecuado del llamado voto vergonzante, es preciso acudir a una visión histórica del desarrollo del sistema de dominación capitalista, y de la necesidad de las élites de construir un marco comprensivo de una realidad que le lastima y le ofende: los triunfos bucaramistas, con su ética y estética de rebeldía frente a las formas sociales ilustradas.

2.2.2 La espiral del silencio judicializada

En mayo de 2011 se realizó la Consulta popular y Referéndum convocados por el gobierno de Rafael Correa. Se sometieron a las urnas 11 preguntas relacionadas con asuntos penales, financieros, comunicacionales, judiciales y temas de debate social, como las corridas de toros y los casinos y salas de juego. Los medios de comunicación públicos e incautados armaron un consorcio para informar del proceso, y contrataron una encuesta a boca de urna para difundir los resultados preliminares a partir de las 17h00. Ningún medio de comunicación privado realizó un estudio, pero todas las firmas privadas coincidieron días antes en que el Voto por el Sí tenía amplias preferencias y se vaticinaba un resultado holgado.

La encuesta a boca de urna levantó 23.760 casos a nivel nacional, de acuerdo al distributivo de 198 recintos de las 24 provincias, en parroquias urbanas y rurales, de acuerdo con su peso poblacional. Según el diseño muestral la encuesta debía tener una confiabilidad del 95%, con un margen de error estimado en +-2. Sin embargo, el promedio de la diferencia entre la encuesta a boca de urna y el resultado oficial fue de 8,3% más a favor de la opción del Sí.

Para hacer un análisis de las causas asociadas a este fenómeno, se realizó una encuesta postelectoral el 14 de mayo de 2011.¹⁴ Los principales hallazgos de esta encuesta fueron que casi 3 de cada 10 electores no tenía conocimiento previo de las preguntas de la consulta popular. Además, 3 de cada 10 decidieron su voto en la fila o frente a la papeleta, y algunos votantes se olvidaron cómo votaron. Otro factor importante es que los electores acudieron a votar más tarde de lo habitual, por tratarse de un sábado, y muchas personas que votaron en la tarde estaban desinformadas e indecisas.

Algunos datos interesantes son que un 14% dijo que su sentimiento prevaleciente en los días posteriores a la consulta era de miedo, mientras que el 59% se manifestaba alegre u optimista. Un 27% afirmó ser de las personas que prefiere no armar polémicas y de ser necesario callarse su opinión. Finalmente, el 23% dijo que conocía de alguien cercano que decía que iba a votar de una manera y finalmente lo hizo de otra cuando estuvo frente a la papeleta.¹⁵

El caso fue judicializado por varios actores políticos en contra de la firma responsable del estudio. Uno de los testigos en el juicio ante el Tribunal Contencioso Electoral expresó que, a su criterio, el hecho de haber sido identificado como “encuestador oficial del gobierno (...) pudo haber causado recelo en la ciudadanía al contestar”.¹⁶ Uno de los representantes de la firma encuestadora relató en su testimonio que “los días previos a la jornada del 7 de mayo, los medios de comunicación, así como diversos actores políticos generaron una serie de mensajes confusos en torno al *Exit Poll*, surgiendo una confusión entre lo que es una encuesta a boca de urna y el conteo rápido”.¹⁷ La jueza del caso solicitó un peritaje a un matemático especialista, que en su informe sostuvo que “los resultados no fueron los esperados porque intervienen infinidad de errores, pero los más relevantes posiblemente se producen a la respuesta que han dado los votantes”.¹⁸

En el alegato de su sentencia absolutoria, la jueza sostiene que

el pedir la opinión del elector de cómo votó y la respuesta que dio, está sujeta al control que de dicha información tiene la persona encuestada, esto es, puede como no puede decir la verdad y

¹⁴ Entrevista directa en hogares, encuesta por conglomerados. 1930 casos a partir de un muestreo estratificado tomando como base el padrón electoral. Margen de error +-4, confianza del 95%.

¹⁵ Pérez, Santiago. 2011. Informe final del *Exit Poll* entregado a GAMA TV y TC Televisión. Informe Final_ExitPoll_CP11_17May11_SP.doc

¹⁶ Testigo de la defensa, pág. 10 del expediente.

¹⁷ Testigo de la defensa, pág. 15 del expediente.

¹⁸ Matemático Luis Horna, perito de la causa, pág. 19 del expediente.

el encuestador lo único que hace es describir la realidad tal como se la presenta sin ningún juicio o participación en el procesamiento de dicha información entregada por el encuestado, por lo que no es posible medir el error cuando esta circunstancia se presenta, sea cual sea la técnica utilizada.¹⁹

Aunque el argumento de la espiral del silencio fue usado en la defensa frente a las acusaciones por las variaciones del resultado de la encuesta, este tampoco parece ser el caso de una aplicación exacta del concepto. Lo mismo que en las encuestas a boca de urna de 1996, algunos sectores de la población ejercieron una posición de abierta rebeldía frente a la realización de la encuesta. Sobre todo, en las provincias amazónicas, la llegada de los “encuestadores del gobierno”, ocasionaron una deliberada intención para adulterar los resultados. Y esto se dio en el marco de una intensa lucha política en la que estuvieron involucrados los medios públicos y privados como actores de primer orden. Una nota del periódico *Hoy* fue la primera que ocasionó la confusión entre encuesta a boca de urna y conteo rápido, de manera que se presentó a la encuesta de los medios públicos e incautados como una operación con fines fraudulentos. A pesar de que el caso fue judicializado y ocasionó caricaturas, memes y portadas noticiosas, cuando se produjo la sentencia absolutoria los medios estuvieron ausentes y ninguno recogió esto como noticia. Más aun, cuando se insistió que el objetivo de la encuesta era adelantar un resultado no oficial, es decir el triunfo del Sí en las 11 preguntas, el debate público derivó en la diferencia de porcentajes, otra vez distorsionando los valores entre porcentaje válido y porcentaje total. La encuesta a boca de urna se realizó siguiendo todos los parámetros técnicos, y una parte de la población entrevistada omitió su voto por varias razones: desinterés, olvido, rebeldía. El miedo, si acaso, se encuentra en el cuarto lugar de las razones que explican la variación.

Una de las explicaciones más fuertes para el “voto vergonzante” en el Ecuador tiene que ver con el resultado del juego político a nivel de los grupos de poder, en las que los medios de comunicación están en un lugar destacado. Pero también, y sobre todo, que en los márgenes de estas luchas políticas transcurren las rebeldías y resistencias, las que muchas veces permanecen invisibles hasta que el pronóstico de la encuesta falla y se revelan las actitudes y

¹⁹ Jueza Ximena Endara, págs. 29 - 30 del expediente. Tribunal Contencioso Electoral. 29 de julio de 2011. Sentencia Causa 270-2011. <http://www.tce.gob.ec/sentencias/>

opiniones de los ciudadanos, las cuales contienen una racionalidad y una emotividad profundas que deben ser analizadas.

2.3 La publicación de encuestas en contextos de confrontación política

Los medios de comunicación definen problemas, diagnostican las causas, hacen juicios morales y sugieren soluciones (Entman1993, 51 – 57). Las publicaciones de los medios, por lo tanto, buscan transformar la forma de pensar del público sobre un asunto. Algunos aspectos de la realidad son más resaltados, y proponen la construcción de una situación problemática, sobre todo en las noticias. Existen, entonces, esquemas de percepción que están en la mentalidad de los periodistas, que entablan un diálogo con los esquemas de las audiencias y producen acuerdos de valores, que son posibles porque operan en el marco de una cultura determinada. Uno de los fundamentos de la teoría de los encuadres es que no hay ninguna realidad por fuera de lo que construimos socialmente. Los encuadres son, por lo tanto, tópicos planteados en un escenario, con unos protagonistas, y que pueden ser observados en los textos, principalmente en las noticias publicadas.

Guzmán y Martínez (2010) recuerdan el concepto de *Agenda Surfing*, que está relacionada “con el proceso que genera una dinámica que da como resultante la estelarización de un evento que será ubicado en la cresta de la ola como tendencia o moda por un breve período” (Guzmán y Martínez 2010, 32).

Palmira Chavero e Isabel Ramos (2016) al analizar el establecimiento de la agenda mediática, como parte de la lucha política, describen el “activismo estatal” (Chavero y Ramos 2016, 3) como un rasgo de los gobiernos latinoamericanos considerados populistas, marcado por el uso de los medios estatales como propagadores del discurso gubernamental. La transferencia entre agenda política a agenda mediática, en el caso de Ecuador, está marcada por el liderazgo del presidente Rafael Correa, quien establece un posicionamiento de los temas de debate en la esfera pública, especialmente a través del Enlace Ciudadano, que contiene un alto grado de conflictividad política.

El estudio de Chavero y Ramos demuestra la tendenciosidad y conflictividad en las noticias. Así, en el Enlace ciudadano realizado por el presidente Rafael Correa (2007 – 2017), los ataques a medios de comunicación y periodistas ocuparon el 13% y los ataques a la oposición el 16.8%. En *El Telégrafo* la tendenciosidad a favor del gobierno fue del 44.4% y en *El*

Comercio la negativa al gobierno el 67.7%. El estudio demuestra el alto uso de la negatividad en el Enlace Ciudadano. Las autoras comprueban que la agenda política tiene una influencia media – baja en la agenda mediática. También demuestran que la prensa privada expresó mayor tendenciosidad negativa hacia el gobierno de Rafael Correa. Mientras, el Enlace Ciudadano muestra una clara diferenciación entre sus cargas positivas hacia la rendición de cuentas del gobierno y la negativa en sus ataques a los medios de comunicación.

Este conflicto que se mantiene entre el presidente y los medios de comunicación privados se convierte en una condición ideal para el desarrollo de una comunicación negativista, en la que los actores que participan de ella aparecen públicamente en una relación de conflicto y protagonizando informaciones de corte fundamentalmente negativo (Chavero y Ramos 2016, 5)

En el caso de la publicación de las encuestas relacionadas con la Consulta Popular del 11 de mayo de 2011, al resaltar y maximizar las diferencias frente a los resultados oficiales se realizó una conjugación entre las asociaciones interesadas de los medios de comunicación privados y los políticos, su oposición a la implementación de las medidas que se desprenden de la consulta popular, en un campo de juicio moral y de persecución judicial al vocero y representante de la firma encuestadora. Este proceso de construcción de agenda mediática derivó en que se trató de influir al público a pensar que había habido una distorsión malintencionada, que derivó en memes, caricaturas y la personalización del suceso, estableciendo una asociación entre el representante de la firma encuestadora y un error intencionado.

Esta distorsión partió de una tergiversación que nunca fue aclarada por parte de un medio de comunicación (diario *Hoy*), que confundió el conteo rápido y la encuesta a boca de urna, y que trató de ocupar la mentalidad de la mayoría de los periodistas de los medios privados opositores al gobierno, quienes la llevaron a continuación, por medio de la orientación de sus notas, al público. En los días posteriores a la consulta popular, el tema de la encuesta a boca de urna ocupó titulares de los medios impresos, notas de los noticieros de la TV, comentarios editoriales y memes en las redes sociales. Incluso el mismo presidente Rafael Correa se refirió el tema en el siguiente Enlace Semanal.

Esta construcción de agenda noticiosa estuvo precedida de la toma de posiciones políticas puesto que, en el análisis de las noticias recogidas sobre la temática, se puede establecer una clara orientación determinada previamente por la posición que tenía el medio a favor o en contra del gobierno del presidente Rafael Correa. Esto fue reconocido durante el proceso judicial del Tribunal Contencioso electoral, en el que se cita el trabajo de Elizabeth Noelle-Neumann, para explicar las diferencias entre los datos de la encuesta y los resultados de la consulta popular. La tendenciosidad a favor y en contra del gobierno jugó un papel determinante, tanto en la orientación de las noticias como en las lecturas que el público construyó sobre los sucesos relacionados con la publicación de esta encuesta a boca de urna. La negatividad de los medios privados opositores fue clave para impulsar los procesos judiciales, y para que el fallo de la jueza deba ser sustentado con el apoyo de peritos, testimonios de expertos y análisis de jurisprudencia internacional.

2.4 Las encuestas aplicadas a la comunicación política

Una de las características fundamentales de la democracia contemporánea es el diseño de estrategias electorales por medio del manejo tecnológico de los medios de comunicación y la construcción de la imagen de los candidatos. Ese modelo ha ocasionado una profundización de la distancia del pueblo hacia el sistema de representación política, debido a las promesas incumplidas y la construcción de futuros idílicos que no se plasman, sino que, por el contrario, desembocan en modelos de gobierno autoritarios, elitistas, corruptos y desmovilizadores. El objetivo en esta sección es poner el foco en un punto nodal de este proceso: el manejo de las campañas electorales usando las técnicas de la mercadotecnia, y dentro de este mundo, el desempeño de los consultores políticos que recorren los países latinoamericanos vendiendo sus conocimientos.

En esta sección se busca descifrar los códigos y maniobras del marketing electoral, debido a la influencia que ejercen en los estudios de opinión y al uso que hacen de las encuestas. El marketing político tiene efectos profundos en el sistema político y en la democracia contemporáneos. Por un lado, al construir la imagen de los candidatos por medio de la manipulación de los medios de comunicación, personaliza la política y la desprovee de sentido colectivo. Además, las reglas y recomendaciones para realizar “campañas electorales exitosas” reproducen una y otra vez el ciclo de oferta – esperanza – incumplimiento – desengaño, ocasionando una erosión de la democracia.

En Ecuador el período comprendido entre 1984 y 2006 se instaló, luego del retorno a la democracia, un *modus operandi* en la que entre cinco y seis organizaciones políticas imponían, gracias a acuerdos parlamentarios, un sistema de reparto de las autoridades legislativas, judiciales, de control e influían decisivamente en las políticas económicas, que buscaban proteger los intereses financieros, agroexportadores y comerciales de los sectores vinculados a estos partidos políticos. Social Cristiano, Izquierda Democrática, Democracia Popular, FRA, PRE, MPD y Socialismo fueron protagonistas en la era de la “partidocracia” (Jaramillo Jassir 2018, 73). Algunos líderes – operadores destacados fueron Jaime Nebot, Heinz Moeller, Sixto Durán Ballén, Alberto Dahik, Rodrigo Borja, Andrés Vallejo, Jamil Mahuad, Alexandra Vela, Fabián Alarcón, César Verduga, Averroes Bucaram, Enrique Ayala Mora, los dirigentes gremiales de la educación y de los sindicatos, entre otros: derecha populista, derecha conservadora, socialdemocracia, democracia cristiana, populismo, izquierda marxista leninista, socialismo. Fraguaron mayorías parlamentarias, destitución de presidentes, campañas electorales y el feriado bancario de inicios del siglo (Freidenberg y Alcántara 2001, 16). También fueron parte muchos empresarios, porque la política y la economía caminan juntas. Lobistas, contratistas del Estado, vendedores de armas, publicistas, diplomáticos, banqueros y dirigentes empresariales se sumaron a estos círculos de poder, en los que las encuestas de opinión jugaron un rol decisivo, de acuerdo con testimonios de actores de los hechos históricos.

En 1964 Tony Schwartz dejó perplejo al mundo de la política norteamericana con el spot de TV *Daysi ad* que, en plena guerra fría, muestra a una niña deshojando una margarita mientras una voz en *off* cuenta en forma regresiva “4, 3, 2...” y aparece un hongo atómico. El gran descubrimiento de Schwartz desembocó en la teoría del “acorde comprensivo” (Schwartz 1974), de acuerdo con la cual, una campaña electoral debe sintonizar con las emociones, ideas y estados de ánimo de los electores para provocar en ellos una respuesta. Schwartz fue discípulo de Marshal McLuhan y, junto a Joseph Napolitan, uno de los fundadores de la AAPC *American Association of Political Consultants*, que contribuyó al establecimiento y la profesionalización de los especialistas en campañas electorales. El libro emblemático de Napolitan es *100 Cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales* (1986), en el que hace recomendaciones para los candidatos y consultores. Entre las principales ideas de Napolitan, están las de que una campaña es un enorme desorden al

que se debe imprimir un mínimo de mando estratégico, y que la investigación es uno de los elementos centrales para dotarle de esta coherencia, puesto que permite conocer las demandas de los electores para conectarse con ellos por medio de una comunicación eficiente. El “acorde comprensivo” de Schwartz y las “100 Cosas” de Napolitan, son los pilares conceptuales de los consultores de campañas electorales exitosas.

Tú Eres El Mensaje (2001) es un divertido y revelador libro del asesor de Ronald Reagan, Robert Ailes, que narra la manera cómo entró a la campaña presidencial del actor de cine, se encerró a solas con él para preparar sus presentaciones, y logró gracias a un *kit* de trucos televisivos, destrozar a su rival Walter Mondale en el debate televisado que fue decisivo para el triunfo del republicano. Ailes es otro de los referentes fundamentales de la práctica de muchos consultores políticos. Propone, en esencia, siguiendo a McLuhan, que el televidente es capaz de detectar las verdaderas intenciones de los candidatos, y que los electores saben cuándo este dice la verdad o miente, gracias a señales sutiles como el sudor en el labio superior, como le ocurría a Richard Nixon.

Antes de terminar este acápite, mencionemos la festejada tarjeta que el asesor James Carville puso en el escritorio de su cliente candidato y presidente de los Estados Unidos Bill Clinton, agobiado por el escándalo de Mónica Lewinsky en plena campaña de reelección: “Es la Economía ¡estúpido!”.²⁰ La frase remite al alma profunda del *marketing* político: aun cuando los medios, los políticos y toda tu familia se encuentren devastados por tus incontinencias privadas, recomienda al líder concentrarse en lo que al jefe de una familia común agobia mientras toma la ducha, el desayuno y su transporte por las mañanas: la economía.

Y finalmente, se debe colocar a *The Graduate School of Political Management* de la *George Washington University*, como un espacio cuasi académico dedicado a la difusión y capacitación de consultores, candidatos y comunicadores, en las técnicas especializadas del manejo de las campañas electorales. La noción más importante es la de “campañas exitosas”, para la promoción de la mercadotecnia política. Por la *GSPM*, circulan cada año decenas de consultores “exitosos”, que muestran sus logros y promueven esta especie de conocimiento que hará de cada político un candidato triunfador.

²⁰ https://www.clarin.com/ediciones-antiores/economia-estupido-sombra-90-volvio-pelea_0_rk0bGL0CTFe.html

En *La política en el siglo XXI, Arte, mito o ciencia*, Jaime Durán Barba expone su pensamiento y es un libro que permite desmontar las nociones de la comunicación política que subyacen a esta forma de hacer negocios ayudando a ganar campañas electorales. Es un libro que se lee rápido, en parte por su estilo simple, directo, más bien jocoso, pero también porque es una sucesiva repetición de unas pocas ideas adornadas de referencias y casos.

La más recurrente de las ideas es que vivimos en un nuevo momento de la democracia liberal:

El esquema político tradicional colapsó. La elección de líderes populistas, enemigos del pluralismo y la libertad de prensa en países que van desde Estados Unidos hasta Bolivia; la crisis del sistema político de Inglaterra, Colombia e Italia; y la abstención masiva de los jóvenes en los procesos políticos son algo objetivo. Las encuestas detectan en todos lados un rechazo masivo a los ritos de la política, los partidos, los sindicatos, los parlamentos y a todo lo que se relaciona con el poder. La Iglesia católica, los medios de comunicación y las organizaciones de izquierda viven también esa crisis. El cambio que busca la gente no solo tiene que ver con la pobreza que impacta al mundo desde la Revolución Industrial, sino con los complejos problemas de la sociedad contemporánea. Su referente no son las máquinas de vapor, sino los teléfonos inteligentes (Durán 2017, 11).

Y de ahí en adelante, es casi una recreación de lo mismo. Insiste una y otra vez, que él postula “una política diferente, más transparente y más comprometida con la felicidad de la gente” (Durán 2017, 13) y se burla de los políticos tradicionales, que se pasan hablando y haciendo “disparates”.

Esta línea del *marketing* político adhiere inconscientemente a la corriente *New Age*, que con sus pretensiones de cambio de paradigma supuestamente confronta al sistema, pero no lo cuestiona en sus fundamentos. En esta nebulosa *New Age* se fusionan sin límites y sin estructuras las enseñanzas de buda, los ritos umbanda, la astrología, Wagensberg, Kuhn, Karl Sagan, las leyendas aztecas, Aristóteles, Stephen Hawking y “el pensamiento social de (Mauricio) Macri” (Ibid., 51).

El menosprecio a la gente es una marca de esta corriente del *marketing* político, que usa los estudios de opinión para reforzar su posición:

Quienes creemos en los derechos humanos y en la democracia sentimos una antipatía por los gobiernos autoritarios, que por desgracia no comparte la mayoría de la población, que no se entusiasma por la libertad de prensa porque considera que los periódicos están en manos de ricos a los que hay que perseguir. Cuando en países víctimas del populismo averiguamos si lo que más les importaba a los electores al momento de votar era que el candidato se opusiera al régimen, una amplia mayoría dijo que no era eso lo que más le interesaba. Esto pasó incluso en el caso de gobiernos claramente autoritarios como los de la Argentina y Ecuador (Ibid., 188).

Entonces resulta que la gente, según el *marketing* político, se deja engañar por los líderes populistas, pero es inteligente cuando elige opciones “nuevas” o “diferentes” como Mauricio Macri o Mauricio Rodas. La lucha contra la religión y contra dios, el inicio de la era de acuario y el oportunismo y el cinismo propios de la profesión del *marketing* político, guían el pensamiento y las acciones de los consultores políticos, y son el marco que justifica el elogiar a Hitler, denostar a la izquierda y manipular la noción de democracia, para que se ajuste a sus cánones y puedan caber en ella sus amigos, pero no sus enemigos.

Candidatos exitosos, pero malos gobernantes, Jamil Mahuad, Mauricio Macri y Mauricio Rodas tienen en común ubicarse en el campo del *marketing* político al estilo *New Age* en boga en múltiples conferencias, seminarios y asociaciones que pululan por Latinoamérica, vendiendo la fantasía del “candidato exitoso”. Esos y muchos otros candidatos comparten con sus asesores preferidos el vivir en un mundo frívolo y superficial. Muchos de los profesionales de la consultoría política provienen de la publicidad comercial, de los negocios o, simplemente, de una práctica empírica que les va formando en técnicas que funcionan a veces, pero que elevan al nivel de grandes consejos mágicos para ganar elecciones.

El *marketing* político contiene en su centro una visión naturalista y positivista de la sociedad, según la cual individuos libres optan por opciones resultado de evaluaciones racionales. Este marco de comprensión es funcional al sistema capitalista y al esquema hegemónico inequitativo de la sociedad latinoamericana. Usando artilugios retóricos que sorprenden a sus clientes, replica acríticamente un conocimiento que reproduce el orden imperante. La falta de rigurosidad científica, además de responder al bajo nivel intelectual de la política y la consultoría de campañas electorales, responde a la necesidad de no poner en evidencia los intereses e impactos de los conocimientos que se aplican.

Existe una masa acrítica que consume los estudios de opinión, y los lleva a estrategias electorales y pseudoanálisis, que se acogen de forma entusiasta en los seminarios y cursos de las campañas exitosas. Pero no hay una reflexión de este constante movimiento hacia la degradación, la pérdida de confianza, el sentirse manipulado, que se ha ido instalando en los electores durante estas décadas de campañas brillantes y creativas, pero gobiernos ineficientes y sometidos.

2.5 Las encuestas de opinión, la democracia y las luchas de poder

Durante la campaña presidencial de segunda vuelta del 2017 en Ecuador, se produjo un evento que permite llevar a una reflexión sobre los estudios de opinión pública, y con ello la configuración de las luchas de poder en el contexto de la democracia representativa. Mientras la mayoría de los estudios mostraban la ventaja de Lenín Moreno, la encuestadora Cedatos publicaba estudios que ponían adelante a Guillermo Lasso. Fueron revelados, desde el gobierno, correos y archivos internos de esa empresa que evidenciaban que los estudios eran pagados por la campaña de Guillermo Lasso, y que los resultados eran alterados para mostrar cifras que favorecían a este candidato. Los medios de comunicación privados y públicos jugaron de manera decisiva en las lecturas y formas de interpretación que se daban a los resultados divulgados de las encuestas.

Las encuestas de opinión pueden ser miradas como un nudo complejo, que da cuenta de la configuración de la estructura de poder en el contexto de la democracia representativa. La lógica del *marketing*, que está detrás de estas luchas de poder, dan forma al aparato ideológico, que expresa el poder mediático. Reconocerlas y criticarlas puede contribuir a desmontar las articulaciones del poder hegemónico y sobreponer las formas de la resistencia y rebeldía que se expresan en el comportamiento electoral de los ciudadanos.

2.5.1 El caso de las elecciones presidenciales 2017

Días antes de la realización de la segunda vuelta electoral, la filtración de videos y documentos de la empresa encuestadora Cedatos ocasionó un evento ampliamente difundido en los medios de comunicación y las redes sociales. Estas evidencias permitirían suponer una manipulación de los resultados de los estudios a favor del candidato Guillermo Lasso.²¹ Las

²¹ Fuente:

http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818817402

filtraciones se generaron desde el gobierno, que apoyaba la candidatura de Lenín Moreno, y fue parte de una intensa lucha que se vivía en el país en una campaña reñida y que tuvo un resultado cuestionado por la oposición, pero refrendado por los observadores internacionales y las auditorías técnicas realizadas por la autoridad electoral. Los pronósticos de CEDATOS difieren del resto de las encuestadoras, hasta antes de la divulgación de los documentos filtrados; aunque luego de producirse la denuncia los datos se ajustan al promedio de las demás firmas.

2.5.2 El debate sobre la publicación de las encuestas

En *La Opinión colectiva como Fuerza Social* (2000), Irving Crespi busca entender el proceso de creación de la opinión pública a partir de opiniones individuales y qué factores modifican su comportamiento como fenómeno social. Su tesis es que la voz de la opinión pública está formada por diferentes aspectos relacionados con las opiniones individuales y sus manifestaciones y transmutaciones al entrar en contacto con individuos pares, líderes de opinión y herramientas de comunicación.

A veces hay una mezcla de muchos intereses y valores en un solo momento, como en tiempos de consenso; en otras circunstancias hay un choque de voces que compiten cada una de ellas esforzándose por conseguir el dominio; en otras ocasiones, aún hay temas opuestos desarrollados por alianzas de diferentes sectores del público (Crespi 2000, 27).

La opinión colectiva resultante, sostiene Crespi, es el producto de la acción y reacción recíproca entre los líderes de opinión y las masas. Los efectos “pueden conducir erróneamente a los expertos, como los consultores de medios, sobre la efectividad de sus esfuerzos comunicativos, de forma que sobrestimen su éxito” (Crespi 2000, 27).

Lo expresado busca reforzar la idea que la publicación de encuestas engañosas, con la finalidad de intervenir en la decisión del público, además de la denuncia y judicialización en la que se involucraron tanto el candidato opositor Guillermo Lasso, como el gobierno que defendía la candidatura de Lenín Moreno, tuvo como resultado este vaciamiento, el intento por *targetizar* al público, no concebidos como ciudadanos – electores y la anulación del sentido de un ejercicio democrático de escuchar la voz de la gente.

El caso Cedatos, que es parte de la historia de la publicación de las encuestas de pronósticos electorales en el Ecuador, nos ayuda de esta manera, a mirar cómo actúan dentro de este

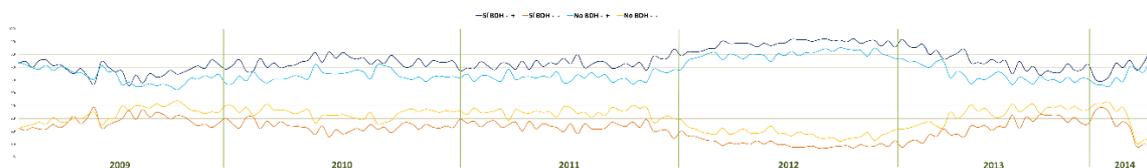
marco del poder mediático. Sin embargo, la deconstrucción de las formas que adopta la lucha política en estos eventos puede contribuir con una mirada crítica, y sobre ello erigir nuevos enfoques, nuevas metodologías, asentadas fuertemente en unos parámetros éticos en los que el uso de las encuestas permita escuchar a la gente, que muchas veces no tiene otro canal de expresión, dado que no participa en organizaciones políticas, ni se expresa por los medios de comunicación tradicionales o digitales.

2.6 Las percepciones en la desigualdad

La realización de encuestas, además de ser parte del debate público y estar enmarcadas en las luchas de los grupos de poder, permiten también conocer el grado de conocimiento, las actitudes, las opiniones y percepciones de las personas que no forman parte de una organización, o que se encuentran conectadas con las formas institucionales de la participación política. Es por eso que en este acápite se presenta el análisis de las diferencias que se evidencian entre las opiniones de las personas según su nivel socioeconómico.

Los datos de esta sección permiten preparar el contexto para explicar los datos del capítulo que analiza los resultados de la investigación. En resumen, se plantea que la variable BDH (que, al menos una persona del hogar reciba la transferencia monetaria para apoyo a salir de la pobreza) es un indicador que engloba aspectos relacionados con el nivel socioeconómico, con la pertenencia a un segmento popular, con sus características culturales y sociales, sus formas y estilos de vida y, por supuesto, sus percepciones acerca de la política y los asuntos de debate público. Los resultados reflejan un importante cambio en la opinión acerca de la situación (el ánimo), la labor de las autoridades (principalmente en la figura del presidente de la República) y el comportamiento político de este segmento de la población.

Gráfico 1: Tracking de la labor del presidente Rafael Correa 2009-2014; cruce con Hogar que Si/No recibe el BDH²²



Fuente: Programa de Encuestas nacionales y locales 2009-2014

El gráfico acumula 166 encuestas nacionales, y más de 330.000 personas entrevistadas. En cada encuesta se repitieron estas dos variables: la primera es si la persona entrevistada o alguien de su hogar recibe la transferencia monetaria para la reducción de la pobreza “Bono de Desarrollo Humano”. La segunda es la calificación de la labor del presidente de la República, siguiendo la escala estándar Muy mala, Mala, Buena, Muy buena. Los datos se agrupan en positivas (sumando Muy buena + Buena) y negativos (Mala + Muy Mala). El gráfico muestra cuatro líneas, la calificación positiva y negativa del presidente de los *Hogares BDH* y los *Hogares No BDH*.

Aunque se presentan algunas variaciones, se puede ver que en el período 2009 – 2014, consistentemente, los *Hogares BDH* tienen un promedio de calificación de la labor del presidente mejor que los *Hogares No BDH*. La media de la calificación positiva de los *Hogares BDH* es de 75%, mientras que la media de los *Hogares No BDH* es de 67%, es decir 8% de diferencia. Igual pasa con las calificaciones negativas, en sentido contrario: mientras que el *Hogar No BDH* tiene una media de 31% entre quienes califican de Mala o Muy mala la gestión del presidente, los *Hogares BDH* tienen una media de 22%, es decir 9 puntos menos.

Algo similar ocurre con los indicadores relacionados con el estado de ánimo de la población. Frente a la pregunta: “Con respecto a años anteriores, ¿el país se encuentra mejor o peor?”, la diferencia de 9 puntos entre los hogares *BDH* y los hogares *No BDH* habla de una perspectiva diferente de ver la realidad social. Las personas que reciben el *BDH* son más optimistas, sienten que el país se encuentra mejor que los que no reciben el *BDH*.

²² Universo: personas mayores de 16 años. Error y confianza: +2.5, 95%. Técnica: entrevista en hogar con selección aleatoria por conglomerados de sexo y grupo de edad.

Tabla 1: Promedio del estado de ánimo 2009-2014: cómo se encuentra el país con respecto al año pasado; cruce con Hogar que recibe el BDH ²³

Sí recibe BDH			No recibe BDH			Diferencia
Positiva	Negativa	Saldo	Positiva	Negativa	Saldo	
49	16	33	44	20	24	9

Saldo: Positiva – Negativa

Fuente: Programa de Encuestas nacionales y locales 2009-2014

Como parte del Programa de Estudios nacionales y locales, en estudios cualitativos realizados durante el período 2009 – 2014, por medio de grupos focales y entrevistas a personas que reciben el BDH y otros programas sociales, se recogieron testimonios, historias de vida y razonamientos de estos grupos sociales. Muestran otras visiones, entradas alternativas a las lecturas sobre el rol del gobierno y a la acción del Estado. Según la perspectiva de los beneficiarios, su vida ha transcurrido en abandono, sufriendo condiciones de desigualdad por nacimiento. Desde esa posición, se mira al Estado como un ente lejano, casi inexistente. El *BDH* se convierte en este punto en la materialización de la presencia del Estado, que está por primera vez para reparar una condición de injusticia, que se origina tiempo atrás. Es por esto que el Estado, personificado en el presidente, recibe este apoyo. Hay un discernimiento profundo, resultado de la combinación de un sentido de oportunidad, mezclado con emociones y razonamiento profundo, detrás de los datos descritos.

En estos estudios se comprueba que el Bono de Desarrollo Humano “cumple con las expectativas de los beneficiarios”, puesto que la transferencia monetaria se destina “a la alimentación, educación y arreglo de su vivienda” (Fuentes Arcos 2015, 70).²⁴ Con esto se comprueba que el *BDH* “es una opción válida para redistribuir la riqueza” y que contribuye “para salir del círculo de pobreza” (Ibid., 70)

²³ Universo: personas mayores de 16 años. Error y confianza: +-2.5, 95%. Técnica: entrevista en hogar con selección aleatoria por conglomerados de sexo y grupo de edad.

²⁴ Fuente: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/5757>

El *BDH* en las zonas rurales “juega un papel fundamental para el desarrollo sustentable de las comunidades y sobre todo con las personas que se encuentran en el quintil de pobreza, y de esta manera mejorar la calidad de vida, bajo los niveles fundamentales de la educación, vivienda, salud y emprendimiento” (Quishpe Panchi 2014, 128).²⁵ Finalmente, luego de indagar sobre el impacto del *BDH* en la vida cotidiana de sus beneficiarios, se concluye que “el condicionar las transferencias a este tipo de corresponsabilidades busca romper la pobreza estructural heredada de generación en generación, con el mejoramiento de las condiciones y capacidades del ser humano” (Crespo Dávila 2009, 102).²⁶

2.6.1 Discursos acerca de la pobreza y la desigualdad

Me refiero a los famosos Bonos que da y creen estar haciendo algo productivo, con sus bonitos, cuando sabemos en definitiva que solo están empleando un arma para anular a las personas, a su pueblo. No nos olvidemos que quien vive de lo regalado se anula como persona, se vuelve perezosa, anquilosada y como un tanque de agua que por inactividad pudre el contenido, pues aquellos gobiernos que por “amor” o demagogia sistemáticamente le regalan todo a la gente (me refiero a los bonos), la vuelven más pobre entre las pobres, se trasforman en indigentes y si no les das asumen la posición de víctimas que solo se quejan, donde creen que los demás tienen la obligación de ponerle todo en las manos.²⁷

Los medios de comunicación privados vinculados a los grupos de poder hacen desfilar por sus micrófonos y pantallas a los llamados analistas, que construyen visiones y agendas de interpretación de la realidad, encuadres noticiosos de la política, la sociedad y la economía. De acuerdo con una visión de corte neoliberal, las transferencias o subsidios sociales, ocasionan un efecto de perpetuación de la pobreza, porque como dice una máxima que les gusta repetir: “dan los pescados, pero no enseñan a pescar”. De acuerdo con estas posiciones, el *BDH* y otros programas sociales se enmarcan en un concepto “populista” de cooptar a los pobres para provocar una adhesión política irreflexiva y clientelar.

Para el ex ministro de Finanzas Mauricio Pozo, el *BDH* “es un paliativo que no puede ser permanente. Si eso se mantiene a lo largo del tiempo, lejos de ser bueno es malo, porque

²⁵ Fuente: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/8614?show=full&locale-attribute=en>

²⁶ Fuente: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/5495>

²⁷ Fuente: <http://elperiodico-digital.com/2016/03/29/ensena-a-pescar-y-no-des-el-pescado>

genera una suerte de asistencialismo y un incentivo perverso para buscar trabajo, pues lo que incentiva es que la gente no se desprenda de este beneficio del Estado”.²⁸

Desde la otra orilla política, para oponerse al BDH la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador – CONAIE- conjeturó “que ha sido implementado para asegurar el apoyo de electores pobres” (...) “lo llamó el ‘bono de la miseria’”. Otro analista comentó: "Temo que la razón que es \$35 es porque el número de lista del partido de gobierno es 35, y si esto fuera el caso sería un terrible ejemplo de populismo" (Mauricio Rodas).²⁹

2.6.2 Las instituciones y el populismo

El BDH está asentado en una necesidad redistributiva, que ha sido ampliamente aplicada en Latinoamérica. En varios países, las políticas de redistribución han ido de la mano con los modelos de gobierno llamados populistas. Un elemento central, entonces, es analizar el sentido de los programas sociales en el contexto de la comprensión que los gobiernos populistas tienen de las instituciones y de las políticas públicas que de ellos surgen.

Junto con las formas directas de interacción de líderes fuertes, se dice que “las actuales experiencias populistas de la región no solo habrían posibilitado una consolidación de nuevas instituciones, sino que habrían desafiado las formas convencionales en las que se las concibe” (Cadahia 2018, 15). De esta manera, estas nuevas instituciones expresan en sus formas y las consecuencias de sus acciones este esfuerzo por generar acciones de redistribución, que no están separadas de un espíritu de confrontación con las élites, puesto que a estas no les interesa romper las barreras de la exclusión. Por lo tanto “el populismo funciona como una lógica política que, una vez consumada la ruptura, gestiona y regula el nuevo orden, el vínculo con las instituciones y la incorporación de los distintos sectores sociales a la comunidad política” (Stoessel 2018, 91).

El BDH se dirige a las personas que son identificadas mediante un mecanismo de selección de beneficiarios, basado en levantamientos directos de información sobre condiciones de vida, relaciones de hogar, salud, entre otros. Estos datos contienen de manera objetiva evidencias de la insuficiencia de los hogares para mantener su propio sustento. De esta manera, el

²⁸ Fuente: <https://www.elcomercio.com/actualidad/bono-no-garantiza-salir-de.html>

²⁹ Fuente: <https://www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2012/jun/01/ecuador-pobreza-politica-asistencia-social>

populismo “opera con una lógica propia basada en el ejercicio de volver equivalentes una heterogeneidad de demandas no procesadas por la institucionalidad vigente” (Ibid., 95). Estas políticas son combatidas mediante los discursos conservadores del “enseña a pescar”, debido a que encierran en sí mismas el “potencial transformador de los procesos institucionales y su lugar en las dinámicas de cambio social” (Ibid., 98).

Es así que el populismo hace “de la forma estatal un espacio para la irrupción plebeya y un instrumento de conquistas populares”, operando “como una transformación de la naturaleza del Estado” (Coronel 2018, 74). Esta visión del Estado como un espacio de “mediación de lo popular” (Ibid., 75), en que “las instituciones son concebidas en su dimensión igualitaria como el espacio propicio para la expansión de derechos y la desarticulación de la frontera material entre los de arriba y los de abajo” (Ibid., 78), ocasionando fricciones expresadas en los discursos que circulan en los medios de comunicación contra las políticas redistributivas, bajo el disfraz de “enseñar a pescar”.

Así como la desigualdad depende de diferentes factores, y de su combinación ocasionará resultados distintos, las diferencias socioeconómicas producirán diferentes lecturas del rol del Estado, su naturaleza y las posiciones de apoyo o rechazo frente a políticas sociales como el BDH. Las divergencias en las opiniones y percepciones frente al programa BDH manifiestan posiciones políticas que se construyen en función de la posición en la escala jerárquica de la sociedad: no son iguales las visiones que se enuncian desde la palestra de los medios, en tanto representantes de la estructura de dominación, que la de los beneficiarios del BDH, identificados objetivamente por sus condiciones de vida como las personas más vulnerables de la sociedad.

Las visiones del mundo provienen del lugar social, y las luchas sociales están marcadas por subjetividades. En este punto, llega la reflexión hacia el sentido e impactos que han tenido los llamados regímenes populistas, y cómo las políticas redistributivas ocasionan una relectura por parte de los sectores subalternos, mientras generan un rechazo desde los representantes de las élites.

Es preciso continuar la indagación acerca de los datos que revelan las encuestas de opinión desde una perspectiva metodológica, al mismo tiempo que en las implicaciones sobre sus usos y aplicaciones, entre las cuales se encuentran la difusión de la evaluación de las autoridades y del estado de ánimo de la población. La matriz original de las encuestas y otras herramientas

estadísticas es positivista, y pretende darle una forma cuantificable y objetiva al hecho social. Sin embargo, algo más transcurre en las respuestas de las personas entrevistadas, y es ahí donde aparece la necesidad de incorporar las representaciones discursivas, mirar el conjunto del contexto social y, sobre todo, que en el estudio de la política es obligatorio mirar las desigualdades y las manifestaciones de resistencia que ocasionan la dominación.

El quehacer concreto de las firmas de realización de encuestas, sus vinculaciones con los grupos de poder ocasionan un fenómeno complejo y contradictorio: las encuestas revelan la voz y las demandas de las personas que habitualmente no son tomadas en cuenta, porque no participan en las organizaciones políticas, no salen a las calles a protestar ni acuden a los medios de comunicación. Muchas personas ni siquiera están interesadas en las noticias y en los acontecimientos políticos, y votan por cumplir un requisito formal al que no le encuentran mayor utilidad. Y en ese contexto, las encuestas se convierten en un terreno de la disputa política de las élites, ocasionando una pérdida de credibilidad y de confianza. Las encuestas, que recogen la voz de los ciudadanos comunes, son desacreditadas y tergiversadas por los medios de comunicación y los políticos que las usan; esa es la contradicción sobre la que camina esta actividad.

2.7 Aproximaciones al estudio de las encuestas de opinión en Ecuador

La presente tesis busca adentrarse en el problema de las encuestas de opinión desde una perspectiva metodológica, al mismo tiempo que en las implicaciones sobre sus usos y aplicaciones, entre las cuales se encuentran la difusión de la evaluación de las autoridades y los pronósticos electorales, usando un enfoque amplio y abierto, recogiendo conceptos de la sociología y la comunicación. Desde sus inicios, las encuestas y otras herramientas estadísticas estuvieron marcadas por las nociones positivistas, que establecieron un ideal mensurable y objetivo. Sin embargo, los fallos en los pronósticos develaron que algo más transcurría en las respuestas de las personas entrevistadas, y es ahí donde aparece la necesidad de incorporar las representaciones discursivas, mirar el conjunto del contexto social y, sobre todo, la comprensión de que el estudio de la política es obligatorio mirar las desigualdades y las manifestaciones de rebelión que ocasiona la dominación.

Si bien el concepto de la “espiral del silencio” trajo riqueza al análisis de las encuestas, las limitaciones se revelaron al tratar de llevar estas nociones a otras realidades como las latinoamericanas. El quehacer concreto de los encuestadores, sus vinculaciones con los

grupos de poder ocasionan un fenómeno complejo y contradictorio: las encuestas revelan la voz y las demandas de las personas que habitualmente no son tomadas en cuenta, porque no participan en las organizaciones políticas, no salen a las calles a protestar ni acuden a los medios de comunicación. Muchas personas ni siquiera están interesadas en las noticias y en los acontecimientos políticos, y votan por cumplir un requisito formal al que no le encuentran mayor utilidad. Y en ese contexto, las encuestas se convierten en un terreno de la disputa política de las élites, ocasionando una pérdida de credibilidad y de confianza. Las encuestas, que recogen la voz de los ciudadanos, que a veces son desacreditadas y tergiversadas por los medios de comunicación y los políticos; esa es la contradicción sobre la que camina esta tesis.

Las encuestas sirven para estudiar la opinión pública. ¿Pero, qué es la opinión pública? ¿Quién hace las encuestas y quiénes las usan? ¿Cuáles son los mensajes profundos que los ciudadanos y los electores transmiten con una respuesta Sí, No o No sabe/no responde? Estas son algunas de las preguntas que se busca explorar, si bien no responder en el presente trabajo de investigación. Al menos iniciar el camino hacia lo que se pretende llamar provisionalmente un hecho social total, apelando al término de uno de los grandes antropólogos del siglo XX, Marcel Mauss. Es, vale la pena repetir, el inicio de un camino de exploración epistemológica, sociológica, comunicacional y, a largo plazo, antropológica y filosófica, sobre el sentido y el ser de las encuestas de opinión pública en la política ecuatoriana contemporánea.

2.8 Planteamiento del problema

Como se ha mencionado, entre los comunicadores y los políticos circula la idea que las encuestas de opinión se equivocan en su capacidad predictiva en las elecciones. En realidad, las encuestas de opinión y sus discrepancias con respecto a los resultados electorales o entre distintos estudios que difieren en sus resultados, contienen información valiosa para rastrear las formas de resistencia de la población frente a las condiciones de desigualdad, exclusión y el alejamiento de la política institucional, en donde se encuentra la realización y divulgación de las encuestas de opinión.

Las encuestas y su divulgación en el Ecuador se enfrentan con varios problemas que afectan su credibilidad. En primer lugar, en general hay una baja capacidad técnica y en algunas ocasiones un pobre enfoque conceptual y metodológico de las firmas privadas de investigación que se han dado a conocer en los medios de comunicación. Tampoco existe un marco normativo, así como alguna instancia pública o académica que fije estándares y realice

estudios de amplio alcance, que sirvan como referencia para los estudios coyunturales de las firmas privadas. Hay una débil preparación de los políticos, organizaciones y medios de comunicación, para entender los alcances y las limitaciones de los estudios de opinión pública. Y, como consecuencia, la carencia de un debate informado en la sociedad ocasiona que los prejuicios de políticos y de periodistas se filtren sin cuestionamiento hacia la ciudadanía.

El contexto del quehacer de las encuestas de opinión en Ecuador tiene que ver con el resultado de las disputas de los grupos de poder, en la que los medios de comunicación privados ocupan un lugar destacado. Pero también, y, sobre todo que, en los márgenes de estas luchas políticas, transcurren formas de rebeldía y resistencia, las que muchas veces permanecen invisibles hasta que el pronóstico de una encuesta falla y se develan actitudes que contienen una racionalidad y una emotividad profundas que se expresan, entre otras formas, en la no respuesta, o en la manifestación de indecisión del voto.

2.9 Objeto de estudio

La presente tesis tiene como objeto analizar los estudios de opinión pública, especialmente las encuestas en hogar, dirigidas a sustentar el diseño y ejecución de estrategias de comunicación política en el Ecuador, enfocándose en el período 2018 - 2019. Se analizan los supuestos teóricos y metodológicos, y cómo estos determinaron los usos y aplicaciones de las encuestas, así como las interpretaciones y lecturas públicas que se dieron al contexto social y político, en especial a la divulgación de los resultados de encuestas en temas como la calificación de las autoridades y el pronóstico electoral.

2.10 Objetivos

General

Indagar acerca de qué manera los supuestos teóricos y metodológicos con los que se realizan los estudios de opinión pública en el Ecuador influyen en la aplicación de estrategias de comunicación política y, con ello, juegan un rol en las luchas políticas.

Específicos

- Analizar los supuestos teóricos y enfoques metodológicos del análisis de la opinión pública y sus aplicaciones en la comunicación política
- Contrastar las interpretaciones de la divulgación de sus resultados y las aplicaciones a la comunicación política que de ellos se derivan.
- Relacionar los indicadores de estado de ánimo, calificación de la gestión gubernamental y pronóstico electoral
- Establecer relaciones entre el contexto sociológico de las personas entrevistadas y las respuestas que dan en las encuestas de opinión, sobre todo en factores asociados a las desigualdades
- Identificar la existencia de formas de resistencia y rebeldía en los comportamientos observados.

2.11 Preguntas de investigación

El análisis va a girar en torno a las siguientes preguntas exploratorias:

¿De qué manera los enfoques conceptuales nacidos de las corrientes tradicionales de las ciencias sociales influyen en la metodología de realización de las encuestas y cómo intervienen estos enfoques en el manejo de los datos y en la interpretación de los resultados?

¿De qué manera opera el ocultamiento en las encuestas de opinión, y cómo esto está relacionado con aspectos como la resistencia y la rebeldía de sectores frente a la posición categorial de las encuestas de opinión al ser parte de las luchas de poder?

¿Cómo son las relaciones entre los cambios en el estado de ánimo con la calificación de las autoridades? ¿Cómo se relacionan el crecimiento del pesimismo con el deterioro de la imagen del gobierno y cómo esto ocasiona que la ciudadanía pierda credibilidad en las instituciones políticas?

Así como en el período 2007 – 2017 las personas más pobres sostuvieron la calificación positiva del gobierno, en el período analizado 2018 – 2019 los segmentos con menor nivel socioeconómico expresan en mayor medida el descontento frente a la gestión del gobierno

¿En este sentido, de qué manera están asociadas las condiciones de desigualdad, con estas condiciones socioeconómicas para determinar la construcción de las opiniones y percepciones?

En las encuestas que se realizaron antes de las elecciones del 2019, llama la atención el alto porcentaje de indecisos. Por lo tanto, las preguntas que se plantean son: ¿Qué información contiene la diferencia entre el resultado electoral y la intención de voto para presidente y alcalde, que develan las diferencias y desigualdades sociales? ¿La falta de respuesta a la intención de voto es un dato útil para demostrar estas desigualdades, y por qué?

Finalmente, se pregunta acerca de las posibilidades de herramientas más complejas de análisis estadístico y su capacidad de reinterpretar los datos disponibles: ¿cómo puede aportar el análisis factorial multivariado para comprender mejor el comportamiento político y electoral en la actualidad?

2.12 Justificación

Las encuestas han perdido credibilidad y prestigio, y es necesario realizar un balance crítico, para proponer enfoques orientados al mejoramiento de esta actividad en beneficio de las políticas públicas y la comunicación política que se sustentan en ellas. La tesis busca aportar una mirada para recuperar la credibilidad de los estudios de opinión y mejorar la calidad de la investigación de la opinión pública en Ecuador.

Se postula la viabilidad de pasar a un enfoque sobre los estudios de opinión basado en la comprensión del clima de opinión, en el que se puede discernir las opiniones y percepciones ciudadanas como ubicaciones dentro del escenario, y en el que las formas de expresión de las mayorías y las minorías reflejan estas luchas simbólicas en torno a los temas que discute la sociedad.

2.13 Hipótesis

La idea principal que guía la tesis es que las encuestas de opinión pública pueden ser miradas como un “hecho social total” (Lévy-Strauss 1979, 24) que da cuenta del nivel de interiorización de la coerción, expresado en estadísticas de la construcción de mayorías de apoyo o rechazo, objetivamente cuantificables, que expresan las luchas políticas, y al mismo tiempo como evidencias de formas de resistencia social. En este sentido, los estudios de

opinión pública y su divulgación son utilizados por actores políticos y medios de comunicación basados en supuestos que buscan demostrar que se trata de una evaluación apropiada de razón legítima y, con ello, fortalecer las posiciones de los grupos de poder en la disputa política.

Un punto nodal es la crítica a nociones como la de “voto vergonzante” que, basado en la “espiral del silencio”, revelan los límites metodológicos de los estudios de opinión pública. Los datos de las encuestas son el reflejo y el resultado de una evaluación compleja de las personas en la que, tomando en cuenta el entorno y los temas que posicionan los medios de comunicación, establecen los criterios que expresan acerca del clima social.

En el acto del voto operan las lecturas asociadas a la desigualdad. Las personas que no manifiestan una decisión lo hacen por el temor a expresar algo en contra de lo que se establece como una verdad en el debate político en los medios de comunicación, como resultado de la divulgación de los sondeos, dando como favoritos o virtuales ganadores a algunos candidatos. Frente a esto, y a la identificación del encuestador como un representante de esa verdad instaurada, el elector común se queda en la respuesta de la indecisión. Un punto central es que las manifestaciones políticas se expresan en el plano de la cultura, entendida como el conjunto de nociones compartidas y sus representaciones, que ocasionan que la gente tenga diferentes marcos de comprensión sobre las experiencias de la vida.

Se analizan las formas de diferenciación entre significados dominantes y oposicionales en el campo de la comunicación política, que aparece, así, como un espacio de disputas dinámico, atravesado por los intereses de los grupos de poder y las formas de resistencia de la sociedad.

Capítulo 3. Metodología

Las encuestas son herramientas cuantitativas, pero contienen elementos cualitativos, tales como la aplicación de ciertas reglas del lenguaje para adaptarlo a las comprensiones y usos comunes. En este capítulo se presentan los lineamientos metodológicos de la presente tesis, cómo fueron construidos y procesadas las variables e indicadores que permiten el análisis. Se anotan también los aspectos técnicos de las bases de datos y se explican los procedimientos para construir las agrupaciones de opinión usando las técnicas de tracking y clúster multivariado.

3.1 Abordaje metodológico

Para el desarrollo de la investigación de esta tesis, se usan instrumentos cuantitativos con el apoyo de información cualitativa, para responder las preguntas de la investigación y las hipótesis que nacen de ellas. En este capítulo se explica la metodología y los instrumentos usados, que permiten el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

3.1.1 Encuestas de opinión pública

En esta tesis se emplean encuestas en hogar a personas mayores de 16 años, seleccionadas según muestras que tienen como base el padrón electoral, que define la población a nivel de cada parroquia, discriminadas por zonas urbanas y rurales. Las encuestas tienen una base metodológica común, ya que la selección es aleatoria por conglomerados de sexo y grupo de edad, basados en las proyecciones del Censo de población para el 2018 y el padrón electoral.

Las proyecciones del Censo de Población permiten establecer conglomerados por sexo y edad proporcionales al crecimiento de cada grupo poblacional. Se trabaja con los grupos de edad de 16 a 19, de 20 a 29, de 30 a 44, de 45 a 60 y de 61 años en adelante. Los conglomerados se asignan mediante un sorteo aleatorio, en la proporción que las proyecciones indican para cada grupo de edad y sexo. Se usa la parroquia para la distribución proporcional de la población mayor de 16 años, de acuerdo con domicilio electoral, que es la fuente más actualizada disponible para establecer la residencia, sea para parroquias urbanas y rurales.

Las encuestas fueron realizadas siguiendo un procedimiento estándar, que garantiza el cumplimiento de parámetros convencionales de las ciencias sociales, desde el diseño, pasando por el levantamiento de campo, el procesamiento y el análisis, para cerrar el ciclo con un

proceso de evaluación que permita seguir ajustando y mejorando la multiplicidad de detalles que involucra cada proyecto.³⁰

Las encuestas se realizaron en el marco de varios proyectos de investigación, relacionados con el análisis del escenario social y político, que contienen preguntas idénticas dirigidas a un mismo público, lo que permite establecer comparaciones válidas en sus resultados. Se cuenta con trece bases de datos de encuestas de opinión pública aplicadas a nivel nacional, en la provincia de Pichincha y en el cantón Quito, de las cuales se extraen los casos aplicados en Quito. El criterio de selección es que las encuestas tengan al menos cuatrocientos casos aproximadamente, lo que garantiza una confiabilidad del 95% y un margen de error que no supera el $\pm 4,9\%$.

Tabla 2: Encuestas empleadas en el análisis. Abril 2018 – marzo 2019

No.	NOMBRE DE LA BASE	FECHA DE APLICACIÓN	CASOS QUITO
1	EAN210418	21/04/2018	397
2	EIGPP240818	24/08/2018	1 060
3	ENPRCA160918	16/09/2018	1 107
4	ELAYUB121018	12/10/2018	875
5	ES1GPP171018	17/10/2018	843
6	ES2GPP281118	28/11/2018	1 119
7	EA60-19090119	09/01/2019	1 625
8	EIP17-21150119	15/01/2019	1 580

³⁰ <https://www.facebook.com/ClimaSocialEc/videos/735800150107209/>

9	ES3GPP220119	22/01/2019	1 099
10	EIP17-5040219	04/02/2019	1 157
11	ESP17-21120219	12/02/2019	1 025
12	EFGPP110319	11/03/2019	1 051
13	EFP17-5180319	18/03/2019	404
TOTAL			13 342

Fuente: Elaboración propia.

De las trece encuestas, nueve tienen más de mil casos para el análisis; sumando en total 13.342 entrevistas directas en hogar durante el período del estudio, de manera que se considera un conjunto de información que presenta patrones coherentes que permiten sacar conclusiones para los objetivos del estudio.³¹

Luego de seleccionar las bases de datos con las que se trabaja, se definieron las variables relacionadas con el estado de ánimo, calificación de las autoridades e intención de voto, junto con las condiciones sociodemográficas básicas que permitan caracterizar a los segmentos de la población. Las bases de datos homologadas fueron procesadas con el SPSS y se obtuvieron tablas similares para cada una; las tablas se acopian en una tabla dinámica en Excel, que permite hacer consultas sobre el resultado total y las diferencias por características sociodemográficas de los indicadores, como se muestra en el ejemplo:

³¹ Es preciso advertir que la secuencia de tiempo no marca rangos fijos en la periodicidad. Los estudios fueron realizados para absolver varios objetivos o requerimientos, y se realizaron en diferentes fechas durante el período analizado, pero no se hicieron en una secuencia de tiempo fija.

Gráfico 2: Modelo de tabla dinámica para el tracking de indicadores

Fecha	Segmento	Mejor	Igual	Peor	Nsr	Frecuencia	Saldo
21-abr-18	Total	12,3	30,4	55,3	2,1	100,0	-43,0
21-abr-18	Hombre	13,3	32,1	52,8	1,8	50,8	-39,5
21-abr-18	Mujer	11,2	28,6	57,8	2,4	49,2	-46,6
21-abr-18	16 - 19	11,9	33,3	51,8	3,0	10,5	-39,9
21-abr-18	20 - 29	12,8	31,3	53,8	2,1	24,4	-41,0
21-abr-18	30 - 44	10,5	31,8	55,9	1,8	30,5	-45,4
21-abr-18	45 - 59	14,5	27,2	56,1	2,2	25,5	-41,7
21-abr-18	60 y +	11,0	28,3	58,6	2,1	9,1	-47,6
21-abr-18	Ninguno	18,3	23,3	45,0	13,3	3,8	-26,7
21-abr-18	Básica-primaria	9,8	27,1	60,5	2,6	19,1	-50,7
21-abr-18	Bachillerato-secundaria	10,6	31,6	56,0	1,7	44,1	-45,4
21-abr-18	Superior-universitaria	14,8	31,0	53,4	0,8	31,7	-38,5
21-abr-18	Técnica-Artesano	23,8	38,1	28,6	9,5	1,3	-4,8
21-abr-18	Sí BDH	18,8	28,2	41,9	11,1	7,3	-23,1
21-abr-18	No BDH	11,7	30,6	56,4	1,3	92,4	-44,7
21-abr-18	Bajo	9,1	22,0	65,0	3,8	17,9	-55,9
21-abr-18	Medio bajo	9,6	30,4	57,8	2,1	41,6	-48,2
21-abr-18	Medio	16,2	33,2	49,2	1,4	32,4	-33,0
21-abr-18	Medio alto-Alto	17,2	36,7	44,5	1,6	8,0	-27,3

Fuente: Elaboración propia.

Las categorías de respuesta tienen una valoración jerárquica en escalas equilibradas, que van desde la valoración más negativa a la más positiva (por ejemplo: muy mala, mala, buena, muy buena). Cada respuesta tiene asignado un código que respeta el orden de la escala (por ejemplo: 1 muy mala, 2 mala, 3 buena, 4 muy buena), para poder realizar cálculos aritméticos y homologar las bases de encuestas aplicadas en diferentes momentos. Las categorías de escala pueden ser agrupadas en valores positivos (sumando Muy bien y Bien) y negativos (sumando Mal y Muy mal) y obtener saldos que representan en un solo valor el punto en el que se encuentra un indicador.

Las tablas se agruparon en una sola tabla dinámica llamada “Track de indicadores”, con la cual se generan las tablas parciales y los gráficos de líneas de tendencia del capítulo de resultados. Las tablas y gráficos buscan representar de manera sencilla los resultados, de manera que ilustran la discusión en torno a las preguntas de investigación.

3.1.2 Resultados electorales

El análisis de los resultados electorales permite comprender la voluntad de los electores, expresada por medio del acto individual y secreto del voto. Por eso, como complemento a los resultados de las encuestas, se analizarán los resultados de las elecciones seccionales de 2019.

Estos datos permiten contrastar entre los discursos posicionados por los actores mediante la divulgación de encuestas de opinión pública y los resultados electorales concretos. Si bien no es el objetivo medir el grado de precisión de los pronósticos electorales, las diferencias entre los resultados de las encuestas y los resultados electorales contribuyen con elementos para establecer las razones asociadas a los fenómenos observados y a responder las preguntas de esta investigación.

3.1.3 Análisis multivariado

En esta tesis se emplea herramientas de análisis estadístico, con la finalidad de obtener una lectura más compleja del escenario social y político por medio de los datos de las encuestas. Se trata de agrupar a las personas que participaron en la encuesta en función de sus características y respuestas, de manera que compartan un grado de homogeneidad interna y puedan ser diferenciados de los otros grupos.

El análisis multivariado empieza con la definición de las variables para el análisis, que para el tema de esta tesis son las que guardan relación con el estado de ánimo, la calificación de las autoridades y la intención de voto.

Para esta tesis se han tomado dos encuestas para el análisis multivariado, que recogen el estado de la opinión pública al inicio y el fin del periodo analizado. Se trata de las encuestas EIGPP240818 y EFGPP110319, que contienen suficiente información y robustez en su diseño muestral, ya que superan los 1.000 casos aplicados en el territorio del cantón Quito. Ambas encuestas también tienen representatividad urbana y rural, de manera que es posible plantear que reflejan el estado del conjunto de la población electoral quiteña del período.

El análisis clúster supone que la población puede ser separada en grupos, de acuerdo con su comportamiento de opiniones, y que estas tienen repercusiones en las lecturas y diferencias acerca de las percepciones acerca del clima social, la confianza en las autoridades y la decisión del voto. Una vez obtenidos los *clústeres* se realiza una valoración del conjunto y de

las particularidades de cada grupo; para la interpretación de los resultados un paso importante es determinar una denominación a cada grupo, que tiene relación con sus componentes internos y las asociaciones que provocan en el escenario de las disputas políticas y electorales dentro de la cultura política ecuatoriana. Por último, la descripción de los grupos y la cuantificación de sus elementos permiten llegar a las conclusiones que se relacionan con las preguntas del presente trabajo de investigación.

3.2 Supuestos, estrategia metodológica y fuentes

Las encuestas de opinión pública permiten determinar las percepciones de grupos sociales acerca de la coyuntura política, tomando en cuenta sus condiciones y características sociodemográficas. En las encuestas se pueden encontrar las lecturas de los grupos sociales, en las que las condiciones de desigualdad ocasionan diferencias en los conocimientos, actitudes, prácticas, opiniones y percepciones. Este aspecto está desarrollado en el marco teórico de la tesis, usando los conceptos de desigualdades sociales de la sociología contemporánea.

Por otro lado, la diferencia entre pronóstico y el resultado electoral (mayor al margen de error), puede revelar varios aspectos que son temas de tratamiento en esta tesis. Por un lado, hay imprecisiones que nacen del margen de error o aspectos operativos del levantamiento de una encuesta; es decir, son asuntos de la metodología de la investigación social, sobre todo de los estudios de opinión aplicados a la comunicación política. Este punto se trata en el capítulo teórico al hacer un repaso del desarrollo de la epistemología de las ciencias sociales. Por otro lado, los fallos en los pronósticos electorales revelan la presencia de actitudes de resistencia y rebeldía, expresados en el acto de voto secreto, que es distinto al de las opiniones expresadas en las encuestas; esto tiene que ver también con el contexto social y político en el que la noción de la “espiral del silencio” juega un papel importante (Noelle-Neuman, 2005). También la divulgación de las encuestas de opinión, en el contexto de las campañas electorales, influye en fenómenos como la indecisión, puesto que los electores no quieren o no pueden reconocer sus inclinaciones en un contexto marcado por la polarización y la construcción mediática de mayorías.

Para el análisis de los datos de las encuestas de opinión, se recopila un conjunto de estudios realizados durante 2018 y 2019, encuestas de alcance provincial y cantonal, que contienen algunas preguntas comunes como el Estado de ánimo, la Calificación del presidente y la

Intención de voto. Se ha seleccionado este período de análisis, puesto que existe suficiente información disponible para contrastar con períodos anteriores, a los que se hace referencia en el capítulo de contexto. El período analizado comprende desde la implementación de las políticas emanadas de la consulta popular de febrero de 2018 hasta las elecciones seccionales de marzo de 2019; durante este lapso se produjeron importantes cambios en la orientación política y económica del gobierno del presidente Lenín Moreno y, con ello, cambiaron las percepciones de parte de la población, registradas en los estudios de opinión pública.

Los resultados de las encuestas son analizados para obtener el resultado total y cruzado por las variables sociodemográficas, sexo y edad, así como el nivel socioeconómico, sobre todo expresado en la recepción del Bono de Desarrollo Humano BDH. Se aplican tipologías multivariadas de ciudadanos/as que permitan identificar los principales grupos según sus características y posiciones políticas.

3.3 Indicadores y segmentos

Se analizarán los indicadores Estado de Ánimo, Calificación de la labor del presidente e Intención de voto, durante el período 2018 - 2019. Se tomarán datos de encuestas aplicadas en el cantón Quito, el segundo en población electoral del país (2.018.291 electores, el 15,21% del total nacional), la capital del país, en donde se concentran las entidades públicas y el proceso de decisiones de los asuntos políticos.

El Estado de Ánimo se considera un indicador crucial de la opinión pública, puesto que una posición pesimista, por ejemplo, hace que la población se sienta más inclinada a cuestionar y calificar negativamente a las instituciones y las autoridades. Por su parte, la Calificación del presidente es un dato consistente, que marca el grado de satisfacción de la ciudadanía sobre la gestión gubernamental, personificada en la máxima autoridad del poder Ejecutivo. La Intención de voto revela la toma de posición frente al evento electoral, y por lo tanto contiene los elementos que reflejan la voluntad de los ciudadanos en el acto central del proceso democrático; este es un indicador clave para entender el conjunto de las lecturas, opiniones y percepciones de los ciudadanos sobre los asuntos públicos, y que se expresan en un acto voluntario, libre, individual y secreto: el voto.

En el caso de la Intención de voto para presidente, se hace referencia a una pregunta relacionada a la situación de “si hoy fueran las elecciones presidenciales”, por cuanto al

momento de realización de las encuestas no existe un proceso electoral presidencial en marcha. En el caso de la Intención de voto para alcalde de Quito, se despliega mientras el proceso está en marcha, con miras a las elecciones seccionales del domingo 24 de marzo de 2019.

El alcalde es una autoridad que tiene una fuerte presencia local en el sistema político ecuatoriano; de acuerdo con el marco de competencias, los municipios tienen las responsabilidades, entre otras, de la provisión de algunos servicios públicos básicos, el ordenamiento de la movilidad, la recolección de basura, el manejo de los espacios públicos e incluso salud y educación. Por esto es por lo que esta elección alcanza una alta relevancia, y el debate público acerca de los candidatos y sus propuestas motiva resonancia mediática.

Como resultado, se obtiene una base de datos, que se procesa de la siguiente manera:

- Estado de ánimo: percepción de la situación presente y futura (puede ser del país o de la situación personal o familiar),³² *tracking* o seguimiento histórico y exploración por segmento sociodemográfico, sexo, grupo de edad, nivel de instrucción y nivel socioeconómico (recepción de BDH).
- Calificación de la labor del presidente: *tracking* o seguimiento histórico de la calificación y exploración por segmento sociodemográfico, sexo, grupo de edad, nivel de instrucción y nivel socioeconómico (recepción de BDH).
- Intención de voto para presidente y para alcalde de Quito: *tracking* o seguimiento histórico y exploración por segmento sociodemográfico.

Estos datos y su análisis permiten contar con el contexto del proceso de la construcción de la opinión pública en el período analizado.

3.4 Análisis de los datos

En este acápite se explica la manera cómo se manejaron los datos extraídos de las bases de datos recopilados para la investigación, y el programa usado para el procesamiento. Los

³² Se suelen plantear preguntas diferentes acerca de cómo se percibe la situación presente y futura del país, del lugar donde vive o de la familia. El análisis de estos indicadores revela que las diferencias son poco significativas: cuando el estado de ánimo baja, la percepción acerca de la situación del país, o de la familia, por ejemplo, siguen el mismo patrón de comportamiento.

archivos se ordenaron según un criterio cronológico, siguiendo pautas que permitan establecer comparaciones en el tiempo y explorar los resultados totales y por las diferentes condiciones sociodemográficas de los entrevistados.

3.4.1 Procesamiento

Las bases de datos de las encuestas se analizan usando las herramientas del SPSS, que permiten obtener la frecuencia de variables; luego se realizan tablas de cruces sociodemográficos, con las que se pueden alinear los datos de manera temporal para obtener el tracking de los indicadores. Finalmente, los datos se analizan usando técnicas multivariadas que permiten construir grupos de opinión en torno a ejes que articulan las opiniones.

3.4.2 Nota técnica de las bases de datos

Se cuenta con 13 encuestas útiles con sus bases completas, que suman 13.308 casos para Quito; 24 variables divididas en 5 secciones; y casi 1 año de secuencia (abril 2018 – marzo 2019).

El archivo “Fichas técnicas y listado de variables_Tesis Las encuestas de opinión pública en Ecuador_MOPC-FLACSO_Jul19_Santiago Pérez.xls”³³ tiene las siguientes hojas:

RESUMEN: Las bases de datos ordenadas cronológicamente, indicando en nombre, la validez y el número de casos. Se especifica el número de casos para Quito, que siempre es cercano o superior a los 400 casos.

VARIABLES: Es el consolidado de las variables de interés, separadas por secciones.

- General: Identificador y fecha
- Geolocalización: Cantón, Parroquia, Circunscripción, Zona
- Sociodemográficas: Sexo, Edad, Nivel de educación, Bono de Desarrollo Humano, Nivel Socioeconómico.

³³ Todos los archivos usados en esta investigación se ordenaron usando un criterio propio del autor para su nomenclatura: Instrumento_Siglas de la tesis_Fecha (Mm/AA)_Autor.

- Estado de ánimo: Percepción de la situación actual presente y futuro.
- Política: Calificación del presidente, Intención de voto para presidente y alcalde de Quito.

Las siguientes hojas tienen siglas que indican el proyecto y los últimos 6 dígitos numéricos DDMMAA indican la fecha de realización de la encuesta:

- La ficha completa de cada encuesta
- El listado de variables con filtro de las que interesan para el análisis (VA= Variables para el Análisis)

3.4.3 Bases de datos para el análisis multivariado

Como se indicó, para este análisis se han escogido dos bases de datos que se consideran robustas estadísticamente hablando, y que reflejan dos momentos del período de análisis: antes y durante la campaña de las elecciones seccionales de 2019. Las dos bases de datos son similares, con solamente una variación: el indicador de la decisión de voto.

A continuación, el listado de las variables empleadas en para el análisis factorial:

- Variables sociales
 - SITUACIÓN PRESENTE
 - SITUACIÓN FUTURO
- Variables políticas
 - LABOR DEL PRESIDENTE
 - LABOR DEL ALCALDE
 - VOTO PRESIDENTE
 - DECISIÓN VOTO ALCALDE (Sólo en el segundo momento)

- VOTO ALCALDE
- Variables sociodemográficas
 - SEXO
 - EDAD
 - NIVEL DE EDUCACION
 - INGRESOS DEL HOGAR
 - HOGAR BDH

Capítulo 4. Análisis de resultados

En este capítulo se presenta un análisis de encuestas de opinión, basado en el enfoque de las secciones anteriores, que explican las razones por las cuales se escogieron los indicadores y las herramientas de procesamiento de los datos. Para empezar, se realiza una presentación del período comprendido entre abril de 2018 y marzo de 2019, para comprender el contexto en el que las bases de datos de los estudios se levantaron, y de qué manera este escenario influye en las opiniones y comportamientos políticos de los ciudadanos. El estado de ánimo, la labor de las autoridades y la intención del voto son explicados en su funcionamiento como variables clave para comprender la configuración de la opinión pública. Una mirada sincrónica y diacrónica se vuelve indispensable para comprender las características que caracterizan de manera persistente, y las que se modifican. Finalmente, se llega a la exposición del análisis factorial multivariado, que permite desentrañar agrupaciones de la opinión pública de manera más profunda, y que lleva a las conclusiones de los principales hallazgos y la confirmación de las preguntas e hipótesis de la investigación.

4.1. Caracterización del período de análisis

Para comprender los datos de las encuestas de opinión que se analizan más adelante, es preciso contextualizarlos, tomando como referencia los principales acontecimientos políticos, sociales y económicos destacados en el plano mediático, y que provocan efectos en las ideas, actitudes y percepciones de la población, lo que luego se verá reflejado en los índices de estado de ánimo, labor de las autoridades e intención de voto,³⁴ durante el período comprendido entre abril de 2018 y marzo de 2019.

El secuestro de un equipo periodístico de *El Comercio* por parte de una fracción rebelde de las FARC en la frontera con Colombia, y la confirmación de su asesinato el 13 abril de 2018, provocaron una movilización gregaria de los medios de comunicación, y a la larga la implantación de una sensación de mal manejo de la crisis.

³⁴ Esta sección está basada en consultas de los resúmenes noticiosos de los medios de comunicación: Programa impactos 2018: <http://www.teleamazonas.com/etiqueta/resumen-2018/>
Resumen de noticias El Universo: <https://www.eluniverso.com/tema/resumen-ano-2018>
Resumen de noticias El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tag/resumen-2018>

El 2 abril el gobierno anuncia medidas económicas, aunque se compromete a no subir impuestos, se implementan medidas de austeridad institucional y la remisión de deudas a las grandes corporaciones.

El 26 de abril la Asamblea Nacional destituye al fiscal general del estado Carlos Baca, luego de la difusión de un audio entre el ex contralor Carlos Pólit y el presidente de la Asamblea José Serrano, que fuera depuesto el 6 de marzo anterior. Estos hechos provocan la agudización de la pérdida de confianza en la Asamblea Nacional. Para abril, solamente el 3% confía Mucho en el legislativo, mientras que el 55% dice que no confía nada (Fuente: encuesta nacional, 28 de abril de 2019); estas cifras son comparables a lo que ocurría más de 10 años atrás, cuando el Congreso Nacional fue cesado en el marco del proceso constituyente de Montecristi.

En mayo de 2018 el gobierno de Lenín Moreno cumple un año de gestión, sin dar señales de preocuparle el grave deterioro de su imagen y credibilidad. Mientras tanto, el Consejo de Participación Transitorio³⁵ continúa con la evaluación y reemplazo de las principales autoridades de control y judiciales, amparado en un blindaje mediático sin dar mayores explicaciones a los ciudadanos.

En un hecho con poca repercusión, pero importante para el manejo político del gobierno, y a la postre en las consecuencias en su reputación pública, se produce la reformulación de la seguridad en la frontera norte, de mano del ministro general Oswaldo Jarrín.

En este período es notorio que se incrementan las investigaciones judiciales contra funcionarios del anterior gobierno, soportadas en el discurso del presidente Lenín Moreno, que acuña el eslogan “se lo llevaron todo”.

Se da inicio al juzgamiento de Rafael Correa por el caso Balda;³⁶ se inicia el tratamiento de las reformas a la ley de comunicación, entre otras con la eliminación de la Supercom, de todas

³⁵ En la Consulta Popular y Referéndum del 4 de febrero de 2018 se aprobó que se reestructura el Consejo de Participación Ciudadana v Control Social, y que el Consejo que asuma transitoriamente sus funciones tenga la potestad de evaluar el desempeño de las autoridades cuya designación le corresponde pudiendo, de ser el caso, anticipar la terminación de sus periodos.

³⁶ “Un tribunal de la Corte Nacional de Justicia de Ecuador emitió (...) un auto de llamamiento a juicio contra el expresidente Rafael Correa y tres exfuncionarios por el (supuesto) secuestro, en Colombia, del opositor Fernando Balda”. Tomado de: <https://www.telesurtv.net/news/caso-balda-rafael-correa-ecuador-20181108-0005.html>

las sanciones a los medios y el concepto de linchamiento mediático, así como la adjudicación de las frecuencias, como resultado de las presiones de los medios de comunicación privados.

En junio se encuentran los cadáveres de los periodistas secuestrados por el escuadrón de alias Guacho, mientras que el 27 de ese mes visita el Ecuador el vicepresidente Mike Pence, anunciando refuerzos en la lucha contra la droga. A partir de ese momento cambia la actitud del gobierno frente al asilo del fundador de *Wikileaks* Julian Assange.

En julio mientras una opinión permanece adormilada por la Copa del mundo Rusia 2018, se dicta orden de prisión contra Rafael Correa y se solicita su captura a la Interpol, que la rechaza posteriormente por carecer de fundamento jurídico. En este mismo mes, la Contraloría intensifica las auditorías al expresidente y sus funcionarios al entregar el informe con indicios de responsabilidad penal por el manejo de la deuda externa.

Agosto marca el inicio de la ola migratoria venezolana, moviendo a las autoridades a decretar la presentación de pasaporte, aunque la medida es declarada inconstitucional. De todas maneras, se crea un corredor humanitario para que vayan a Perú.

El 21 agosto el gobierno elimina el subsidio de la gasolina super, ocasionando un empeoramiento de la calificación de su gestión, con una tendencia que continuará bajando en los siguientes meses.

Septiembre está marcado por las noticias relacionadas con el fallo a favor de Chevron, que ocasiona que el país deba pagarle una millonaria indemnización. También se produce la Declaración de Quito, para buscar salidas a la crisis migratoria venezolana. Durante este mes se vuelve más evidente la presencia militar de los Estados Unidos en la lucha contra las drogas. En Quito aumenta el malestar con la gestión del alcalde Mauricio Rodas, debido a los problemas en la recolección de basura, los incendios forestales y el mal estado de las vías.

En octubre se produce la fuga del ex ministro del gobierno anterior, Fernando Alvarado, quien se saca el grillete electrónico y envía un mensaje al salir del país. Se produce un linchamiento de presuntos delincuentes en Posorja, en la que una turba venció a los policías ocasionando una masacre que se riega por las redes sociales. Cada vez es más fuerte el distanciamiento con Venezuela, con la expulsión de la embajadora Carol Delgado.

Durante noviembre se conoce que la Interpol no acepta el pedido de captura internacional contra Rafael Correa; mientras tanto el exvicepresidente Jorge Glas es trasladado a la cárcel de Latacunga. Los universitarios marchan por la reducción del presupuesto en salud y educación.

Durante noviembre y diciembre se agrava el descrédito público de la Asamblea Nacional, primero con la destitución de dos asambleístas y luego con la renuncia de la vicepresidenta María Alejandra Vicuña, quienes solicitaron cuotas de los sueldos de sus colaboradores. El tercer vicepresidente en el período gubernamental, Otto Sonnenholzner asume ante una Asamblea Nacional desgastada. También en este lapso se posesionan los consejeros del Consejo Nacional Electoral, que heredan las decisiones del anterior transitorio e instauran un pacto de reparto entre las fuerzas políticas que apoyan al gobierno. El año cierra con un crecimiento de la percepción de inseguridad debido a la difusión de varios casos trágicos. El 21 de diciembre se cierra el plazo para la inscripción de candidaturas para las elecciones seccionales, con la novedad de la presencia de los candidatos de la Revolución Ciudadana por la lista 5.

En un acto poco difundido, pero con una importante trascendencia en el estado de ánimo de la población, no se incrementa el salario básico unificado. Pero enero de 2019 empieza con campaña electoral. Sin embargo, los anuncios del fin de año y la situación económica han modificado el escenario político y social. Lo que quedaba de apoyo al gobierno se ha desvanecido. Y más allá de esto, se configura un estado de inconformidad, lo que ocasiona que los candidatos asociados al establecimiento político no logren repuntar, como parecían indicar los estudios previos. Este es el caso del candidato a alcalde de Quito Paco Moncayo, quien a pesar de aparecer como favorito en las encuestas realizadas semanas antes, ve mermar su apoyo, mientras que otros, como los candidatos de la Revolución Ciudadana mejoran sus posibilidades.

La campaña electoral se caracteriza por una proliferación atípica de propaganda callejera debido, entre otros aspectos, a la cantidad de candidatos que se inscribieron.³⁷ En muchos

³⁷ En el marco del proceso de transitoriedad establecido por el Referéndum y Consulta Popular de febrero de 2018, se destituyó a los vocales del CNE. El CNE transitorio permitió la inscripción de organizaciones políticas sin un respaldo sustentado de firmas, reorganizó las delegaciones provinciales, destituyó a muchos funcionarios de las dependencias técnicas, reasignó los recursos para las organizaciones políticas y afectó con varias medidas la calidad del proceso electoral del siguiente año.

(Nota: no existe todavía un balance acerca de los impactos del proceso de transitoriedad liderado por Julio César Trujillo).

cantones y provincias se batió un récord de listas inscritas, y por consiguiente la papeleta de votación se complicó para el elector común. Intuyendo esto, los candidatos buscaron hacer una campaña ruidosa para destacar, sin usar técnicas de precisión sino difundiendo propaganda sin sentido estratégico. Esta elección también se caracteriza por el uso generalizado de las redes sociales, con una aplicación mecánica de la campaña de las calles, haciendo mucho ruido de promoción de nombres y rostros, pero sin dirección ni precisión.

En el contexto descrito, se aplicaron las 13 encuestas que permiten construir el análisis de esta tesis. Como se verá a continuación, las encuestas constituyen un repositorio que contiene las opiniones y percepciones registradas en un período de deterioro de la situación económica, aparejada con el decrecimiento del estado de ánimo, la pérdida de confianza en las autoridades e instituciones, y las consecuencias con respecto a las decisiones electorales.

4.2. Análisis de las bases de datos empleadas

Las bases para el análisis están organizadas en orden cronológico, desde abril del 2018 hasta marzo de 2019; son en total 13 bases de encuestas aplicadas durante el período, en las que se formularon preguntas homogéneas relacionadas con el estado de ánimo, la calificación de las autoridades y la intención de voto. Se seleccionaron los casos levantados en el Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se usó el filtro de selección por cantón en el programa *SPSS*. El tamaño mínimo es de aproximadamente 400 casos, hasta un poco más de 1600; con lo que se garantiza que cada encuesta analizada tenga plena representatividad estadística para el cantón Quito, con una confianza del 95% y un margen de error no mayor a +-5.

Una vez ordenadas las bases de datos cronológicamente, se establecieron las variables comunes para el análisis comparativo. Siempre las muestras y las bases se guían por los códigos de cantón y parroquia del CNE, siendo la unidad de muestreo la parroquia electoral. Las variables Sexo, Grupo de edad, Nivel de educación y si alguien del hogar recibe el Bono de Desarrollo Humano (BDH) son similares, aplicadas de forma idéntica con lo que se seleccionaron 18 segmentos sociodemográficos habituales, y que son cruzados con los indicadores para el análisis. Si bien las encuestas cuentan con abundante información adicional, para el presente estudio se han seleccionado las que tienen que ver con el Estado de ánimo, la Calificación del presidente y la Intención de voto tanto para presidente como para alcalde municipal.

Para el análisis se ha escogido un grupo de variables sociodemográficas, que permiten determinar las principales variaciones del comportamiento de la opinión pública. Sexo y Edad son obligatorias en todos los estudios de opinión y están fijadas de acuerdo con las proyecciones de la población para el 2018. De esta manera, con pequeñas variaciones, en todas las encuestas se tienen la mitad de los hombres y las mujeres, y la agrupación de las edades a partir de los 16 años en cinco categorías: de 16 a 19 (10%), de 20 a 29 (25%), de 30 a 44 (30%), de 45 a 59 (25%) y mayores de 60 años (10%). Estas condiciones de sexo y edad permiten construir conglomerados, según tipologías que garantizan la aleatoriedad en encuestas de rápida aplicación como son las de opinión pública.

Todas las encuestas comparten las variables sociodemográficas de Nivel de educación, Nivel socioeconómico y si al menos una persona del hogar percibe el Bono de Desarrollo Humano BDH. Estas condiciones son las que más claramente suelen determinar diferencias en las opiniones y percepciones de la población. Para este estudio, se han agrupado los niveles de educación en cinco: Ninguna, Básica o primaria, Bachillerato o secundaria, Superior o universitaria y Técnica o artesano. El Hogar BDH se divide en Sí tiene o No tiene; mientras que el Nivel Socioeconómico se categoriza en cuatro grupos: Bajo, Medio bajo, Medio y Medio alto/Alto.

Los indicadores de sexo y edad son parte de la estratificación muestral. La calidad de la distribución en el territorio, es decir que un operativo de levantamiento de campo procure llegar a todos los sectores de una parroquia, logra que la muestra recolectada recoja respuestas de las personas de todos los grupos, de acuerdo con su distribución normal para el universo de población.

A manera de control de calidad, en las encuestas que forman parte de este análisis, se comprueba que el grupo de población con estudios universitarios conforma entre el 25% y el 30% del total; el grupo de hogares que perciben el BDH está entre el 6% y el 10% y la distribución media del nivel socioeconómico responde al siguiente patrón:

Tabla 3: Promedio del tamaño de los grupos observados: Nivel Socioeconómico, agosto 2018 – febrero 2019, Total Quito

NIVEL SOCIOECONÓMICO	PROMEDIO
Bajo	13,1
Medio bajo	42,3
Medio	36,8
Medio alto / Alto	7,8

Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

Puede haber discusión acerca de la definición y el tamaño de los grupos socioeconómicos. Sin embargo, para fines de este estudio, se trabaja con los grupos hallados, tomando en cuenta que las encuestas no estratifican la muestra por cuotas fijas de nivel socioeconómico, y que corresponden a la adjudicación a un nivel a partir de una evaluación de las condiciones de la vivienda, del hogar y el individuo entrevistado. Se busca siempre determinar el segmento de acuerdo a parámetros estándares, pero tomando en cuenta las limitaciones de tiempo y presupuesto de una encuesta de opinión aplicada en hogares, cuyo objetivo es contar con información rápida del estado de las percepciones en una determinada coyuntura.

4.3. Análisis descriptivo de los indicadores

En la tradición de la comunicación política, se han asentado algunas convenciones acerca de los mínimos parámetros que permiten describir un escenario de opinión pública. Cómo se sienten las personas con respecto a su entorno, sus principales demandas, el mapeo del conocimiento e imagen de los actores, así como los canales de comunicación por los que reciben la información, son elementos para llegar a la construcción de estrategias de

comunicación política. Para este trabajo, se han seleccionado un conjunto de ellos, que tienen directa relación con las preguntas y objetivos planteados, y que tienen que ver con el estado de ánimo, la calificación de las autoridades y la intención de voto.

4.3.1. El estado de ánimo

Esta es una sección con la que suele iniciar el cuestionario de las encuestas de opinión. Desde el punto de vista metodológico, sirve para crear un ambiente de conversación, ubicando al entrevistado en su situación frente al entorno, que puede ser el país, la provincia o el lugar donde vive. Para este análisis se agrupan las posiciones frente al presente y al futuro en las siguientes posiciones: optimista, pesimista, indefinido e incierto. Quienes tienen una posición optimista son los que, frente a la pregunta de cómo considera que está actualmente la situación frente al año anterior, responden que Mejor. En promedio, son menos del 10% en el conjunto de las encuestas analizadas, aunque como se verá más adelante, la frecuencia de respuestas positivas fue disminuyendo durante el periodo analizado. Los pesimistas manifiestan una percepción de que la situación ha empeorado, siendo el grupo mayoritario en todas las encuestas; solamente en 3 encuestas, todas del 2018, suman menos del 50% de los entrevistados. En las encuestas realizadas durante el 2019 los pesimistas son más de 6 de cada 10 del universo total del estudio. Los Neutros responden Igual cuando se les pregunta por la situación presente y los Inciertos son los que No responden a la pregunta (Nsr.); constituyen cerca del 30% los primeros y menos del 2% los segundos.

Para visualizar mejor los datos, se obtiene un saldo restando el valor de los pesimistas frente al de los optimistas. Si el valor es negativo, indica que hay más pesimistas que optimistas, y eso es lo que ocurre en todas las encuestas: el saldo está entre -19 y -65, con lo que se comprueba que los pesimistas son siempre más del doble que los optimistas en el indicador Ánimo presente.

La misma operación se aplica para el Ánimo frente al futuro: las personas entrevistadas son indagadas acerca de si creen que dentro de un año la situación será mejor, igual o peor, para determinar a los individuos optimistas, pesimistas, neutros e inciertos. Comparada con la situación presente, esta estimación del futuro tiene variaciones: en la situación presente los optimistas son menos del 10%, mientras que para el futuro son un poco menos del 20%, los pesimistas no llegan en promedio al 40%, aunque esto también ha cambiado en el 2019 con un incremento del pesimismo hacia el futuro. Los que piensan que la situación será igual en

el futuro son cerca del 30% y los que no pueden responder, o no saben, se acercan al 10%. El saldo Mejor – Peor sirve de igual manera para establecer con un valor de resumen el estado de ánimo para el futuro, teniendo en casi todas las encuestas (salvo en 1) una nota negativa, con un promedio de -18,9.

El siguiente cuadro resume los valores del estado de ánimo, tanto frente al presente como para el futuro de los habitantes de Quito:

Tabla 4: Consolidado del estado de ánimo presente y futuro, agosto 2018 – febrero 2019, Total Quito

		Optimista	Neutro	Pesimista	Incierto	Saldo
Presente	Mínima	4,0	26,3	36,3	0,1	-65,5
	Máxima	18,2	45,3	69,5	2,9	-19,2
	Promedio	9,6	33,3	55,8	1,2	-46,2
Futuro	Mínima	13,0	25,2	25,8	6,7	-38,8
	Máxima	26,4	39,2	51,9	16,0	0,6
	Promedio	19,9	30,8	38,8	10,5	-18,9

Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

Como puede verse, el estado de ánimo durante el período comprendido entre la primera mitad del 2018 y la primera mitad del 2019 ha sido bajo en Quito. La mayoría de los habitantes considera que la situación ha empeorado, e incluso son más los que piensan que en el futuro el entorno empeorará. Estas características de la opinión pública de este momento histórico contrastan con lo que aconteció en años anteriores, especialmente al inicio del gobierno del

presidente Rafael Correa, en que el país vivió un momento de entusiasmo motivado, entre otras causas, por la esperanza que generaba la reforma política e institucional que desembocó en el proceso constituyente de Montecristi, entre 2007 y 2008. La evolución temporal de cada indicador se presenta más adelante en este análisis.

El bajo ánimo acarrea un estado de crisis y conflictividad, desde el punto de vista de la opinión pública, puesto que la ciudadanía descontenta tiende a cuestionar a las autoridades y perder credibilidad en las instituciones. Esto se puede comprobar en los datos que se exponen en el siguiente acápite.

4.3.2. La calificación del presidente de la República

Los datos de esta sección corresponden a la gestión del presidente de la República Lenín Moreno, posesionado en mayo de 2017. Si bien este estudio se enfoca en el período desde abril 2018 hasta marzo de 2019, es importante mencionar que la calificación de la labor del jefe del Ejecutivo ha experimentado cambios significativos. Aunque con un saldo favorable, al inicio de su gestión, la calificación del presidente Lenín Moreno mostraba un rechazo mayor al 30%, mientras que cerca del 20% no opinaba debido a que todavía era pronto para evaluarlo. A finales de 2017 el respaldo de Lenín Moreno supera el 70%, para luego empezar un proceso de paulatino deterioro.

La escala usada para medir la calificación de las autoridades tiene 4 puntos, que van desde el más negativo hasta el más positivo: Muy mal, Mal, Bien y Muy bien. Se omite la usual categoría Regular, debido a que es preferible estimular al entrevistado a tomar una posición, basado en la premisa que en ocasiones las personas prefieren omitir sus opiniones, sobre todo en contextos de fuerte polarización. Sin embargo, también se permite a la persona que se abstenga de expresar una opinión, lo que es clasificado con las siglas “Nsr” (No sabe o no responde). Las opiniones Muy buena y buena se agrupan en las Positivas y las Mala y Muy mala en las Negativas; al final, se calcula el Saldo con la fórmula:

$$\text{Saldo} = \text{Positiva} - \text{Negativa}$$

Cuando el Saldo tiene signo negativo (-) indica que son más las personas que opinan desfavorablemente de la autoridad, que las que lo hacen de manera favorable.

El indicador de la calificación de la gestión de una autoridad es ampliamente usado en las encuestas de opinión. Para algunos es preferible emplear un mecanismo dicotómico Aprueba – Desaprueba, mientras que usar una escala de 4 o 5 valores puede proporcionar más textura a los datos recabados. Se considera que en Latinoamérica las personas solamente se ubican en los extremos Muy mal o Muy bien cuando tienen bastantes razones para rechazar o apoyar la gestión de un funcionario; por lo tanto, esta es una distinción valiosa que será resaltada en este estudio.

En los datos de las 13 encuestas analizadas en esta sección, se anota que el Saldo promedio para el presidente Lenin Moreno es de -25.3, el mínimo es de -50.3 y solamente en una encuesta (abril de 2018) el máximo se ubica en el signo positivo (+3.1). El rechazo máximo del presidente llega al 74.8%, mientras que el máximo apoyo nunca supera el 50%.

Tabla 5: Consolidado de la calificación del presidente Lenín Moreno, agosto 2018 – febrero 2019, Total Quito

	Mínima	Máxima	Promedio
Muy buena	0,7	4,1	1,7
Buena	23,6	46,2	34,8
Mala	32,6	50,0	41,6
Muy mala	12,0	35,5	20,1
Nsr	0,2	4,1	1,8
Positiva	24,5	50,4	36,4
Negativa	47,2	74,8	61,8

Saldo	-50,3	3,1	-25,3
-------	-------	-----	-------

Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

Mayoritariamente, los encuestados se ubican en las posiciones intermedias Mala y Buena, siendo la primera casi 7 puntos más alta en el promedio. Las posiciones extremas Muy mala y Muy buena ocupan el 22% del universo encuestado, aunque la más extrema negativa Muy mala es 12 veces superior que la extrema positiva. Esto indica que una cifra menor al margen de error de la encuesta expresa un firme respaldo, mientras que casi 2 de cada 10 manifiesta un rechazo activo de la labor del presidente Lenín Moreno.

4.3.3. La intención de voto para presidente

Al colocar en una papeleta simulada el nombre y la foto de los principales líderes políticos nacionales, las personas entrevistadas pueden expresar su preferencia como en una elección real. En las encuestas de este estudio se usaron las mismas papeletas con los casilleros de los personajes Guillermo Lasso, Jaime Nebot, Rafael Correa y Lenín Moreno. Las personas entrevistadas también pudieron indicar si preferían votar por otro que no constaba en la papeleta, si no les gustaba ninguno por lo que estaban inclinadas hacia el voto Nulo o si todavía no tienen una decisión. Los análisis multivariados han demostrado que la figura del ex presidente Rafael Correa produce un corte en las opiniones, tanto a favor como en contra, por lo que una comparación de su votación frente al del Resto agrupado está justificada para los fines de este análisis. De esta manera, tenemos agrupados a los electores en votantes de Rafael Correa, votantes por el Resto (Lasso + Nebot + Moreno + Otro), votantes Nulos y votantes Indecisos.

Tabla 6: Consolidado de la simulación de voto para presidente, agosto 2018 – febrero 2019, Total Quito

	Promedio
Rafael Correa	27,4

Guillermo Lasso	17,9
Jaime Nebot	11,8
Lenín Moreno	11,4
Otro	10,7
Nulo	19,4
Indeciso	2,3
Resto	51,0
Saldo RC – Resto	-23,5
Indeciso + Nulo	21,6

Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

El voto por Rafael Correa oscila entre 22,3% y un máximo de 33,3%, con un promedio de 27,4%. El del Resto de candidatos suma el 51% en promedio, aunque individualmente tienen menos votación, con variaciones que van desde 5,3% (Lenín Moreno) al 21,5% (Lasso), en diferentes momentos del período analizado.

Como se verá luego en el cálculo multivariado, los votantes de Rafael Correa pertenecen a un *clúster* muy bien definido y sus opiniones se agrupan de forma natural en oposición al resto de grupos que son más heterogéneos. Otro grupo bastante homogéneo son los que rechazan a todos los candidatos, y se inclinan por votar Nulo o mantenerse Indecisos.

Al tratarse de una simulación de voto, estos datos sirven para clasificar a la opinión pública en conjuntos definidos, por lo cual para fines de este análisis, podemos llamarlos Correístas (cerca del 27%), No correístas (aproximadamente 50%), Indecisos (menos del 3%) e Inconformes (menos del 20%).

4.3.4. La intención de voto para alcalde de Quito

Durante el período del análisis, se aplicaron simulaciones para alcalde de Quito con varias técnicas. Puesto que las candidaturas se inscribieron oficialmente en diciembre, antes de eso los sondeos probaron varias alternativas de nombres. El candidato ganador, Jorge Yunda, no fue medido en todas las encuestas, puesto que estas se basaban en estimaciones de quienes se presentarían como candidatos; por su parte la candidata que se ubicó en el segundo lugar, Luisa Maldonado, fue considerada de forma estable desde enero que se oficializó su registro electoral.

De forma inédita, se inscribieron 18 candidatos, aunque este análisis se concentra en los primeros cuatro lugares: Jorge Yunda, Luisa Maldonado, Paco Moncayo y César Montúfar. También se unificaron los criterios para separar dos grupos de personas que no escogían a un candidato específico: los que no les gustaba Ninguno o manifestaban una intención de votar Nulo y quienes dejaban en blanco la papeleta o decían que no habían tomado una decisión.

Tabla 7: Consolidado de la simulación de voto para alcalde de Quito, abril 2018 – marzo 2019, Total Quito

	Promedio
Jorge Yunda	12,1
Luisa Maldonado	7,5
Paco Moncayo	32,9

César Montúfar	4,7
Nulo	14,9
Indeciso	7,0

Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

La intención de voto promedio más alta es la de Paco Moncayo, quien sin embargo no ganó la elección. Durante el período analizado, cerca de la tercera parte de los electores entrevistados expresaban su preferencia por el candidato de la ID. El candidato ganador, Jorge Yunda, por su parte obtuvo una media inferior al 15% del voto válido, frente al 21,4% obtenido en el conteo oficial de los votos. La diferencia no se explica solamente por la presencia de más del 20% que no tenía una inclinación por ningún candidato, porque el fallo en el pronóstico es generalizado. Se considera que los indecisos se inclinan por alguno de los candidatos en los últimos días u horas previas a la elección en una proporción similar a los que están decididos, tomando en cuenta la tendencia. En el análisis del seguimiento de este indicador más adelante, se verán los cambios.

4.4. La evolución de los indicadores en el período 2018 - 2019

Hay dos tipos de enfoque complementarios para el tratamiento de los indicadores de opinión pública de esta tesis. Por un lado, el sincrónico presentado en la sección anterior muestra aspectos estructurales de la opinión pública, esto es, las características fijas durante el período que se analiza. Por otro lado, el análisis se completa con el enfoque dinámico de los cambios que se producen durante este lapso. Se presenta ahora la visión de los movimientos o desplazamientos hallados.

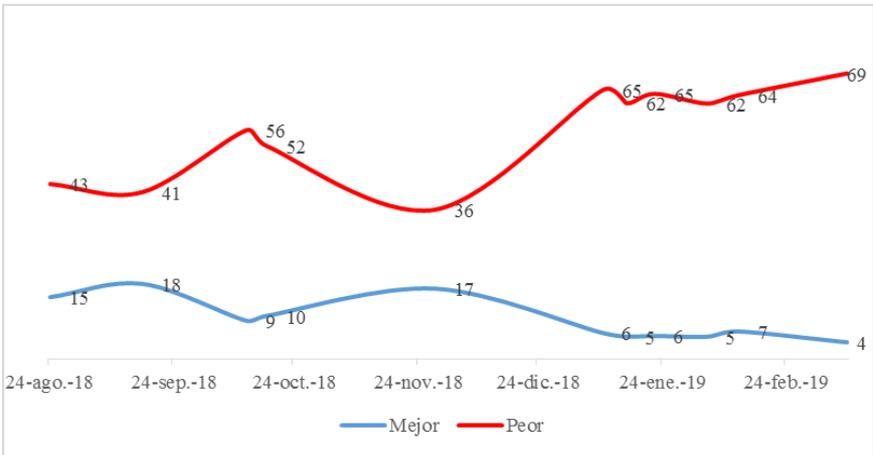
4.4.1. La opinión pública se deprime

El estado de ánimo es una manifestación emocional en un momento dado, por lo que permite establecer que las lecturas de la ciudadanía responden a modificaciones que pueden estar asociadas a múltiples circunstancias. La más importante de ellas es la de la economía; se conoce que el estado de ánimo optimista está relacionado con la percepción de que se tienen

oportunidades y las necesidades de desarrollo humano están satisfechas. La caída del ánimo, por el contrario, indica pérdida de ingresos, incremento de la inseguridad individual o colectiva, sensación de que las autoridades o instituciones no cumplen adecuadamente su trabajo, entre otras.

Esto es lo que se puede apreciar en los datos que se analizan en esta sección. Además de la percepción que las cosas están caminando cada vez peor, el estado de ánimo negativo indica la pérdida de control sobre los factores que afectan el estado de bienestar. En el caso de la percepción de la situación en el presente, comparado con lo que ocurría en el año anterior, durante el período analizado, hay un empeoramiento: durante el 2018, con un bajón hacia octubre, el promedio de quienes pensaban que la situación había empeorado, oscilaba en alrededor del 40%, mientras que para el 2019 la cifra se incrementa unos 20 puntos, hasta alcanzar el 69% en la última encuesta de la serie en marzo de 2019. Los que sintieron que ha mejorado, que estuvieron por debajo del 20% durante el 2018, no superan el 5% al final del período.

Gráfico 3: Evolución de la percepción de la situación presente frente al año anterior, agosto 2018 – febrero 2019, total Quito

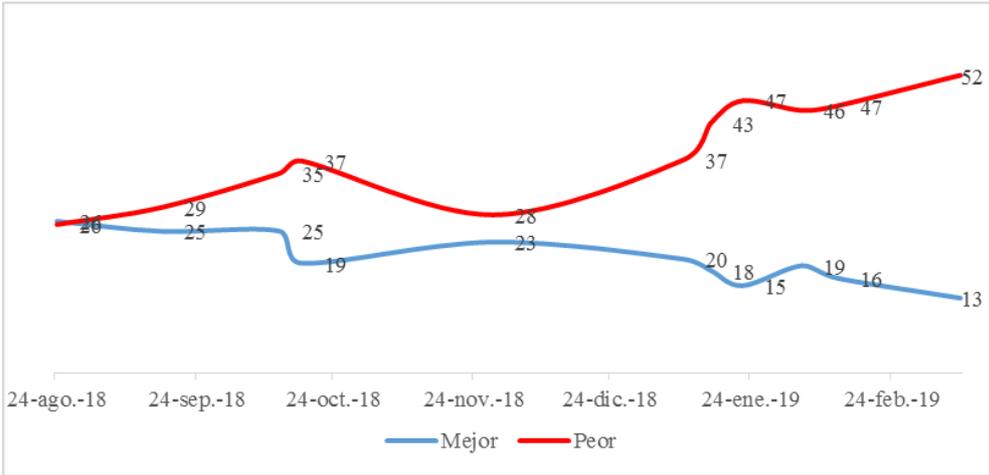


Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

El deterioro de la situación presente está ocasionando angustia y preocupación hacia el futuro. Una población preocupada al ver caer su calidad de vida, comparada con el pasado, se niega la oportunidad de ver el futuro con optimismo. Eso se ve en el gráfico 04, en el cual se aprecia una evolución de la percepción hacia el futuro dramática: quienes piensan que el futuro puede ser peor son menos del 30% a inicios del 2018, pasa a más del 40% a inicios del

2019 y sobrepasan el 50% en marzo de este año. Por el contrario, los que suponen una mejoría de las cosas, que son casi tan frecuentes como los pesimistas en abril del 2018, es decir cerca de la tercera parte, se reducen a menos del 15% en marzo de 2019.

Gráfico 4: Evolución de la percepción de la situación hacia el futuro, agosto 2018 – febrero 2019, total Quito



Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

Como se puede apreciar en los gráficos, la línea del futuro empieza en un punto de equilibrio, dando a entender que la misma cantidad de personas eran optimistas frente al futuro como las pesimistas. En cambio, en el caso del ánimo presente, este muestra desde el inicio un valor mayor de pesimismo. Esto es normal en los estudios de opinión, puesto que a pesar que las personas consideran que su situación no es buena, quieren suponer que mejorarán. La caída del ánimo futuro se interpreta como una señal más grave, porque se ha debilitado la ilusión que es posible mejorar.

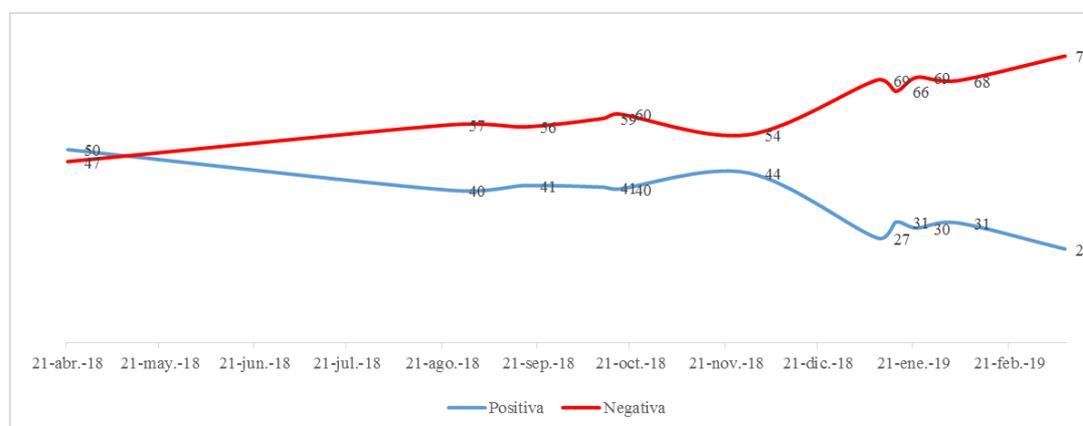
Este descenso del estado de ánimo tiene repercusiones en la vida diaria, en las formas de afrontar los acontecimientos de la cotidianidad y modifican las percepciones acerca de los acontecimientos públicos, tales como la calificación de las autoridades y el comportamiento político y electoral, tal como se verá en las siguientes páginas.

4.4.2. El presidente Lenín Moreno pierde apoyo

El seguimiento a la valoración del desempeño del jefe de gobierno ecuatoriano mantiene una continuidad con la evolución del estado de ánimo revisada en la sección anterior. A medida que la población fue incrementando su pesimismo, la calificación de la gestión del presidente fue cayendo, sin que esto quiera decir que estos indicadores se comportan como efectos directos, como espejo. La calificación de la labor tiene su fuerza propia, en el sentido que es el resultado de la valoración de los ciudadanos acerca de la marcha de las instituciones, personalizadas en la principal figura y sobre el que recae el apoyo o rechazo del desempeño de todo el aparato gubernamental, y se considera uno de los factores puntales que garantizan la gobernabilidad democrática de una nación. El incumplimiento de los ejes del plan de gobierno, la percepción de haberse convertido en un traidor, los graves errores de comunicación, el deterioro de las condiciones de vida y de la cobertura y calidad de los servicios y políticas públicas, el haberse colocado en un plano de defensa de los intereses de las élites, son algunos de los factores que los estudios de opinión y los análisis mencionan como elementos que ocasionaron el deterioro de la calificación gubernamental.

La primera encuesta realizada en abril del 2018 arroja resultados todavía positivos para el presidente Lenin Moreno, aunque los negativos ya se habían incrementado por encima del 45%, que se considera en términos de comunicación política, un punto de alerta y en el cual la gobernabilidad empieza a complicarse. Todo el resto del período analizado es negativo para la labor del presidente, con un constante incremento de las opiniones desfavorables, hasta llegar al 75% en la última encuesta de marzo. Entre abril de 2018 y marzo de 2019, las calificaciones negativas suben en 28 puntos, esto es algo más de 2 puntos mensuales, aunque la curva se torna más pronunciada entre diciembre de 2018 y enero de 2019. Se considera que este período suele ser especialmente sensible para la población, puesto que están involucradas las celebraciones de fin de año y es posible que las familias incurran en gastos adicionales que podrían no ser capaces de sostener.

Gráfico 5: Evolución de la calificación de la labor del presidente Lenín Moreno, abril 2018 – febrero 2019, total Quito



Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

Una vista panorámica del gráfico revela una tendencia sostenida en el crecimiento de la desaprobación al presidente, con algunas oscilaciones que se explican debido a que las encuestas no son aplicadas durante períodos fijos y por lo tanto entre una y otra encuesta se podrían haber producido cambios que no llegaron a ser registrados. Pero se puede hablar al menos de tres momentos durante este período:

Durante el primer y segundo semestre de 2018, la calificación del presidente no ha llegado a un punto crítico de negatividad, puesto que casi 4 de cada 10 todavía expresan una opinión favorable. Durante este momento, todavía permanece el apoyo al gobierno en los niveles socioeconómicos medio y alto, aunque las deficiencias en la prestación de servicios sociales ocasionan que más de la mitad de las personas del nivel medio bajo y bajo expresen una opinión negativa. Esto demuestra una primera ruptura, relacionada con la visión que el gobierno defiende los intereses de las élites y de los grupos de poder.

Entre diciembre de 2018 y enero de 2019 se produce una inclinación de la balanza hacia el rechazo a la gestión presidencial. Las opiniones favorables bajan de la banda del 30%, mientras que más de 6 de cada 10 pasa a expresar un rechazo explícito. La no elevación del salario básico, además de un conjunto de errores políticos y de comunicación empiezan a mostrar sus efectos. También es el momento en que arrecia la persecución política contra los representantes del anterior gobierno, del que Lenín Moreno fue parte, ocasionando una división en torno a los grupos de opinión pública: quienes todavía manifestaban apoyo debido

a la asociación con el liderazgo del expresidente Rafael Correa, pasan a expresar de manera más aguda el rechazo al gobierno de Lenín Moreno.

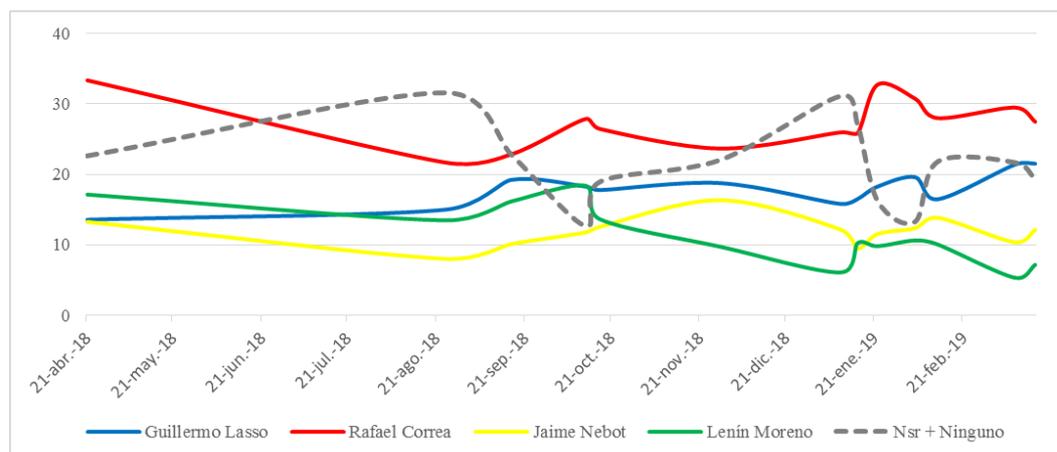
El tercer momento se presenta a partir de febrero de 2019, y es la profundización de la tendencia que se había marcado al inicio del año. Cabe aplicar aquí una metáfora de la física, la inclinación de la balanza. Sucede cuando el público comienza a interpretar el entorno desfavorable, y debido a que el apoyo ha ido perdiendo fortaleza, son más los que cambian de opinión, en este caso en sentido desfavorable. La evaluación de una situación económica mala, la pérdida de apoyo político, el agotamiento de un esquema de comunicación basado en la persecución judicial contra el anterior gobierno, son varios de los factores que inciden en esta caída de la aprobación.

4.4.3. El apoyo a líderes de la oposición se mantiene

En torno a la intención de voto para presidente, si bien la abundancia de datos vuelve difícil una interpretación, hay algunos patrones que pueden ser destacados. En primer lugar, durante el período del estudio la intención de voto por Lenín Moreno desciende desde el 17,1% en abril de 2018 hasta el 5,3% en marzo de 2019; es decir durante el período desaparecen sus opciones para una posible reelección. Durante esta etapa el candidato con mayor apoyo es Rafael Correa, que tiene oscilaciones entre el 21,7% y el 33,4% sin que se revele una tendencia de crecimiento o descenso clara. Sin embargo, los cambios están asociados al porcentaje de quienes no apoyan a ningún candidato; dicho de otra manera, los votos que “pierde” Rafael Correa se van hacia el “Nulo o No sabe”, de manera que revelan un comportamiento de posible ocultamiento, según si los ataques mediáticos contra este personaje se vuelven más o menos intensos o creíbles en la escena mediática. A pesar de un contexto político y judicial complicado, siempre determinados grupos de la población expresan una firme adhesión hacia el líder de la llamada Revolución Ciudadana.

Por su parte, Guillermo Lasso, quien podría ser candidato por tercera vez, y habiendo ocupado un segundo lugar en la segunda vuelta de 2017, no cuenta con una tendencia favorable. Siempre su votación está por debajo de la franja del 20%, aunque en las encuestas de febrero y marzo un poco más del 21%. El ex alcalde guayaquileño Jaime Nebot no tiene en Quito fuerte apoyo y, salvo en la encuesta de noviembre de 2018 (que obtiene el 16%), está por debajo del 15%.

Gráfico 6: Evolución de la Simulación presidencial, abril 2018 – febrero 2019, total Quito



Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

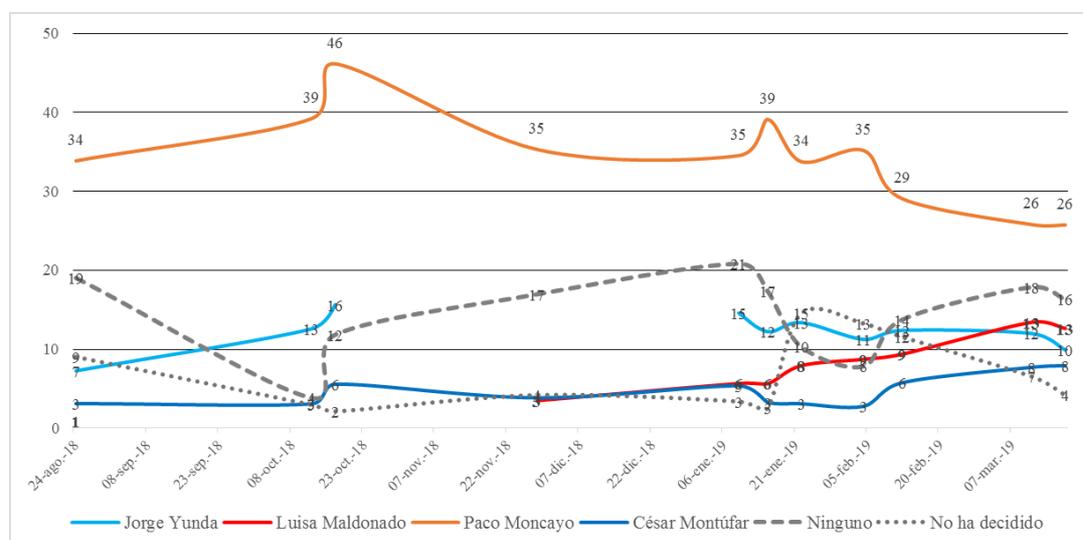
Se agruparon para mostrar en el gráfico a las personas que no escogen a un candidato definido, tienden a votar Nulo o No saben por quién votaría si las elecciones fueran el día de la encuesta.³⁸ Tampoco se ve que existe una tendencia de reducción de esta cifra, mostrando una línea sinuosa relacionada con el apareamiento, o sinceramiento, de la votación por Rafael Correa. Esto lleva a pensar en la posibilidad de que este candidato tenga más apoyo del que aparece en la encuesta, puesto que sin estar en el país mantiene una intención de voto importante, y son las condiciones de la lucha mediática las que determinan que su apoyo se exprese o no de manera más abierta. Las oscilaciones entre el voto por Rafael Correa y las respuestas Ninguno + No sabe, permiten suponer que este candidato podría contar con un voto oculto y que su voto real puede estar por encima del porcentaje que señala el indicador.

4.4.4. La configuración del escenario de las elecciones seccionales

En el caso de las elecciones seccionales, para este análisis se ha sintetizado el voto de los cuatro candidatos más votados, en vista que de los 18 que se registraron oficialmente, solamente ellos obtuvieron resultados significativos.

³⁸ Es importante aclarar que los datos reflejan la intención de voto directa, e decir el resultado neto a la pregunta “Si las elecciones fueran hoy, ¿por quien votaría?”. Se escogió no usar cruces bivariados porque más adelante se expone el análisis factorial multivariado que reemplaza los cruces bivariados, que son menos confiables.

Gráfico 7: Evolución de la intención de voto para alcalde de Quito, agosto 2018 – febrero 2019, Total Quito



Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

La intención de voto por Paco Moncayo fue en descenso, aunque la tendencia no permitía suponer que terminara tercero el día de la votación. La tendencia del candidato ganador Jorge Yunda tampoco parece mostrar un crecimiento que permita pronosticar su triunfo. Por su parte, los candidatos Luisa Maldonado y César Montúfar sí presentan incremento en su intención de voto, sobre todo en el tramo final, cuando se va robusteciendo la decisión. Ambos candidatos casi duplican sus preferencias en el último mes de la campaña electoral, y eso explica que terminasen segunda y cuarto, respectivamente.

Quienes no escogen a ninguno de los candidatos, o manifiestan no estar aún decididos, sumados conforman cerca de un tercio del total del electorado. Esto explica que los resultados nunca debieron interpretarse de manera concluyente. No había elementos que permitieran suponer cómo se comportaría este electorado que no manifiesta una intención de voto positiva por alguno de los candidatos, aunque algunos puedan ser que ya habrían tomado una decisión, pero no lo manifiesten abiertamente. Esto tiene que ver con el elemento de resistencia manifestado en esta tesis, por el cual las personas no expresan abiertamente su pensamiento, debido a una actitud de ocultamiento frente a un observador externo y desconocido – el encuestador que visita el hogar.

Tabla 8: Resultado oficial y encuesta preelectoral, Total Quito

Candidato	% CNE	% Válido CS	Diferencia CS - CNE	Posición pronóstico - real
JORGE YUNDA	21,4	12,0	-9,4	↑ 2
LUISA MALDONADO	18,4	15,3	-3,1	→ 0
PACO MONCAYO	17,8	31,1	13,4	↓ -2
CESAR MONTUFAR	16,9	9,6	-7,4	→ 0
RESTO	25,5			

Fuente: Resultados elecciones 24 de marzo 2019 – CNE; Encuesta 18 de marzo 2019 - Clima Social.

La tabla muestra la comparación entre los resultados de la encuesta preelectoral y el resultado final, para el caso de la elección para alcalde de Quito. Como se puede ver, la tendencia de voto en las encuestas no permite hacer un pronóstico real de la votación, pero mediante una interpretación adecuada del movimiento de las últimas semanas se puede explicar *ex – post* el comportamiento de los electores.

Debido a su origen social y al estilo de campaña, la candidatura de Jorge Yunda no se registra como favorita en los días previos a las elecciones, lo que sí ocurre con el candidato más cercano al establecimiento político y a los medios de comunicación privados, Paco Moncayo. Las conversaciones, rumores y comentarios expresados en las redes sociales fueron generando dos olas simultáneas y paralelas, en dos esferas diferenciadas del electorado: por un lado, el pobre desempeño en la campaña de Paco Moncayo acarrió una sensación de pérdida de apoyo, llevando a que algunos de sus iniciales simpatizantes se inclinaron por César Montúfar.

Pero una vez que se presente el análisis factorial, se puede comprobar que los resultados electorales demuestran la existencia de grupos o clústeres de donde los candidatos obtienen su votación. Los candidatos Paco Moncayo, César Montúfar y Jorge Yunda se ubican en un mismo grupo, el más grande, sumando el 56.1% entre los tres, y la efectividad de la campaña de Yunda le lleva a obtener el triunfo. Por otro lado, un grupo muy definido que se puede llamar *Correista* vota por la candidata Luisa Maldonado, que obtiene el 18.4%.

Finalmente, un cuarto grupo es el que recoge la votación de 14 candidatos con menos del 7% de los votos válidos cada uno, y reúne la quinta parte del electorado. Esto también se ratifica en el análisis multivariado que se presenta en el acápite 4.6.

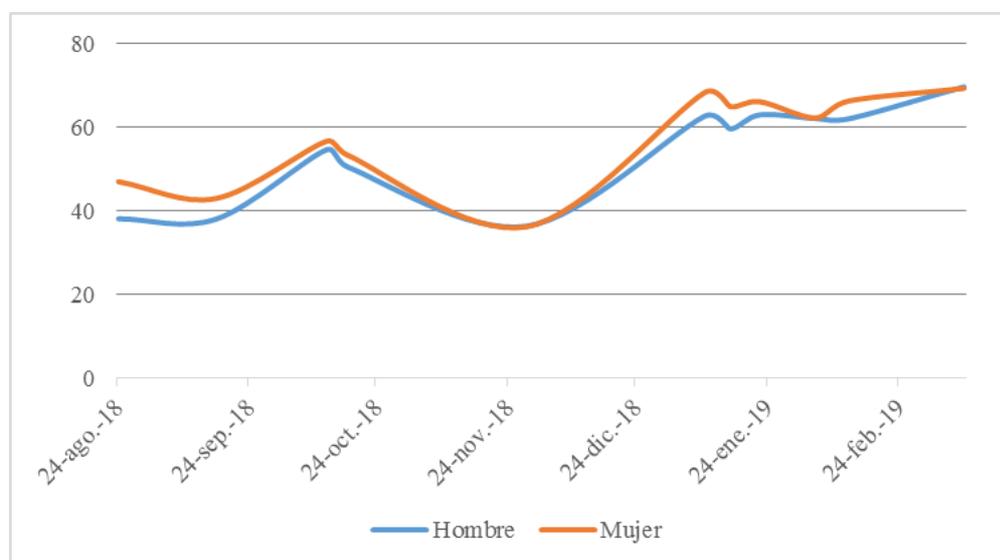
4.5. Cambios por segmento sociodemográfico

Uno de los aspectos más importantes de este análisis tiene que ver con las diferencias entre los diferentes segmentos en los que pueden ser desagregados las encuestas. Estas diferencias van a colocar en la discusión los efectos de las desigualdades en la opinión pública. Es preciso aclarar que las diferenciaciones, sean por características físicas de las personas como socioeconómicas no deben ser consideradas singularmente, es decir, no son condiciones en sí mismas para determinar una opinión o percepción en los asuntos de debate público. Están relacionadas entre sí. Así, por ejemplo, las diferencias entre sexos tienen también que ver con las condiciones económicas, puesto que en la sociedad ecuatoriana hay desigualdades en los ingresos o el acceso al mercado laboral de las mujeres en comparación con los hombres. Lo mismo ocurre con la edad, la zona de residencia urbana o rural y, en definitiva, con todas las condiciones sociodemográficas que forman parte de la estructura de una encuesta de opinión.

4.5.1. El ánimo cae en todos los segmentos de población

Si bien se proporciona al entrevistado las opciones de respuesta según una escala equilibrada de opciones, la experiencia indica que las posiciones de los extremos son más indicativas que las de la mitad de la escala; y, dentro de estas, las que se ubican en el límite inferior son las más fuertes. Esto quiere decir que las respuestas negativas en sí mismas constituyen un reflejo del comportamiento de un indicador. De esta manera, se presenta en el Gráfico 08 la evolución de la percepción que la situación presente es Peor que en el pasado, comparado según el sexo de las personas entrevistadas:

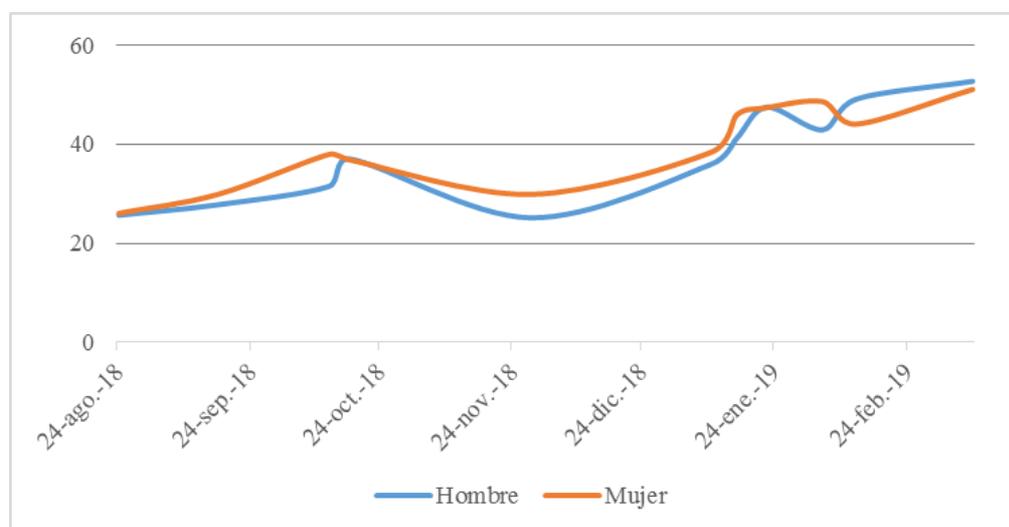
Gráfico 8: Evolución de la percepción que la situación presente frente al año anterior es Peor, agosto 2018 – febrero 2019, por Sexo



Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

Aunque no existe una diferencia estadísticamente significativa entre hombres y mujeres, se evidencia que en casi todas las encuestas más mujeres que hombres indicaron que su situación presente es peor que en el pasado. Esto cambia levemente en la última encuesta de marzo de 2019, en que las posiciones se equilibran; se podría decir que el pesimismo se equilibra para ambos sexos. El pesimismo mayor de las mujeres guarda relación con las ubicaciones en el campo de las oportunidades y la inequidad, puesto que son más excluidas del mercado laboral, perciben menores ingresos y tienen menor acceso a la educación.

Gráfico 9: Evolución de la percepción que la situación futura será Peor, agosto 2018 – febrero 2019, por Sexo



Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

La percepción pesimista sobre el futuro corrobora lo expresado respecto al estado de ánimo sobre el presente: más mujeres expresan un mayor desánimo o angustia hacia el porvenir, aunque el agravamiento de la situación en el final del período hace que las percepciones se igualen, incluso hacia fines del período analizado el ánimo de los hombres cae con mayor fuerza que el de las mujeres, al superar la banda del 50%.

En el siguiente gráfico se presentan comparativamente la evolución del estado de ánimo para el presente y hacia el futuro de los grupos de edad que están en los polos: los que tienen de 16 a 19 años y los de 60 y más. En ambos se nota un deterioro del estado de ánimo, aunque los más jóvenes son menos pesimistas que los de la edad adulta mayor. A medida que el estado de ánimo cae, la distancia es mayor porque los adultos mayores se vuelven más pesimistas que los jóvenes, y esto se relaciona con las menores opciones en el mercado laboral, la disminución del valor real de las pensiones y las dificultades de acceso a la tecnología de los adultos mayores.

Gráfico 10: Evolución del valor Peor frente a la situación Presente y Futura, agosto 2018 – febrero 2019, Grupos de edad 16 – 19 años / 60 años y más

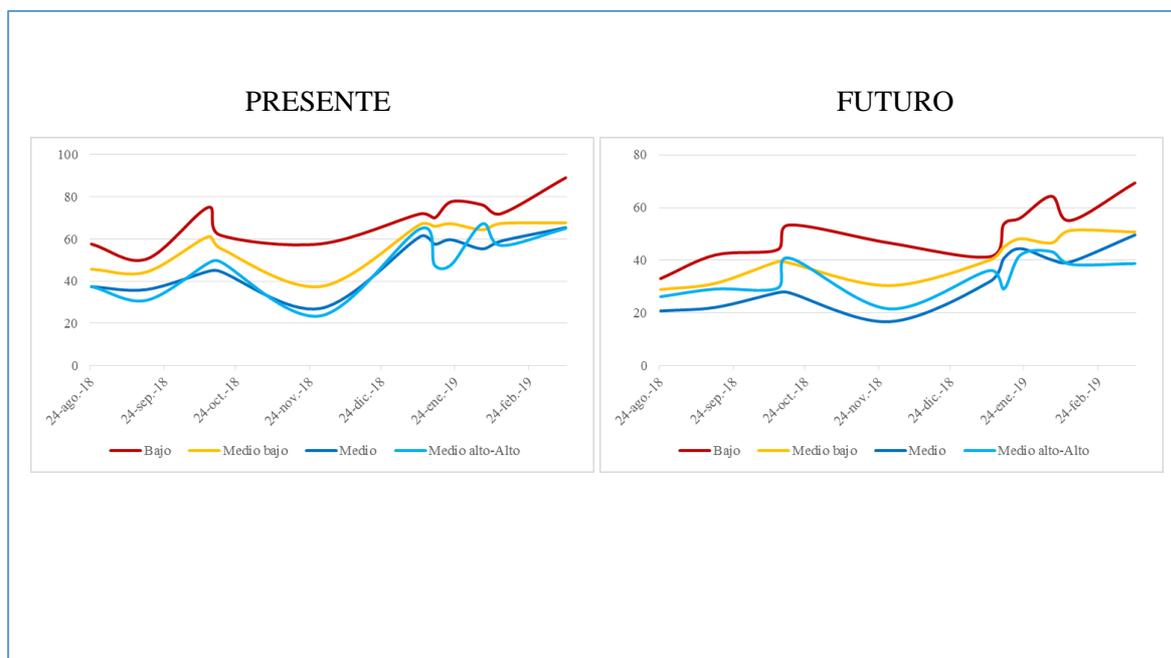


Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

Estas diferencias por edad se cruzan con las condiciones de vida y el acceso a la información. Los jóvenes están más conectados a las redes sociales, se encuentran en la fase previa a la incorporación al mercado laboral. Mientras que los adultos mayores están más fuertemente influenciados por los medios de comunicación convencionales y se encuentran más expuestos a la crisis que se intensifica durante el período 2018 – 2019. Esto explica que, a mayor edad, el pesimismo se vuelve más frecuente.

El estado de ánimo negativo afecta a los demás indicadores de opinión, crea un ambiente de pesimismo y modifica las capacidades de resiliencia de la sociedad en su conjunto. Sin embargo, se agrava con las condiciones estructurales de desigualdad, como el nivel socioeconómico.

Gráfico 11: Evolución del valor Peor frente a la situación Presente y Futura, agosto 2018 – febrero 2019, por N.S.E.



Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

En el gráfico 11 se comprueba que las personas que tienen un nivel socioeconómico inferior tienden a ser más pesimistas. Aunque el fenómeno del agravamiento de la angustia social es generalizado, las personas que pertenecen a los estratos medio, medio alto y alto tienen más elementos de protección que los llevan a ser menos deprimidos anímicamente. En cambio, la pérdida de elementos de protección social que caracterizan al período hace que quienes están en el rango bajo de ingresos resientan más el deterioro de la situación económica, seguidos por los que pertenecen al segmento Medio bajo. Los programas sociales como el Bono de Desarrollo Humano, así como las coberturas de salud y educación pública gratuitas van sufriendo durante este lapso un retroceso debido a que se empiezan a implantar las medidas del plan de ajuste del acuerdo con el F.M.I. que obliga a recortes en estas áreas.

En estudios realizados durante la puesta en marcha de estos programas, se habían determinado tres elementos que contribuyeron a la protección de la economía de los hogares pobres: el incremento de la transferencia monetaria del BDH, la entrega de medicinas en los centros de salud pública y la dotación de textos y uniformes escolares gratuitos. Estas ayudas permiten equilibrar la economía de los hogares en períodos específicos, como el inicio del año lectivo, que a su vez ocasionan que las familias cuenten incluso con un pequeño excedente que puede

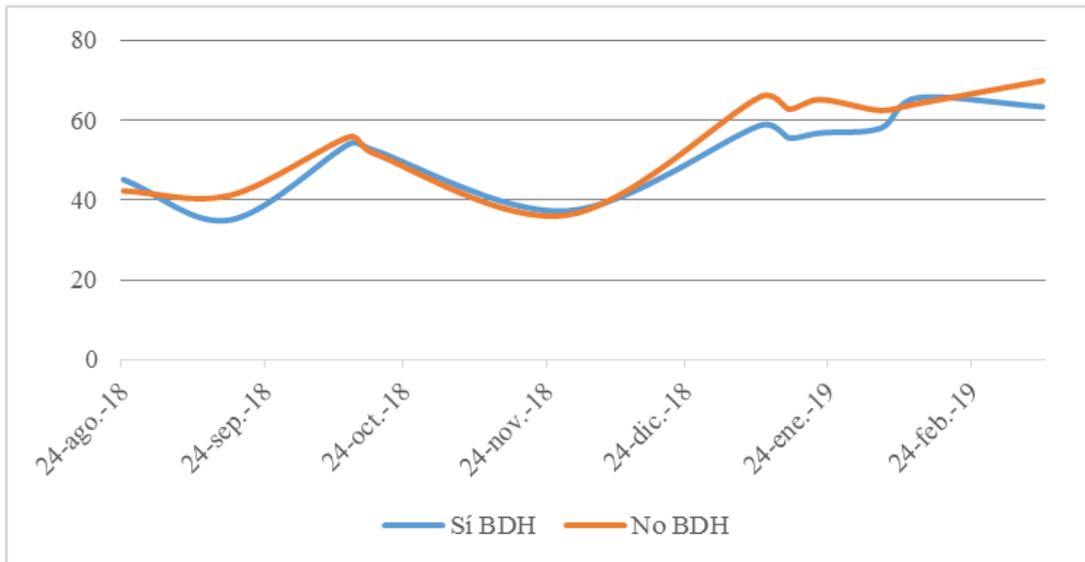
servir para arreglos en la vivienda, esparcimiento o, por ejemplo, comprar un teléfono celular. Estos aspectos ocasionan una sensación de mejoramiento de la calidad de vida, incrementan el comercio local y el consumo. Al irse perdiendo estas ayudas, el contexto general de los barrios y parroquias populares se deprime y con ello el estado de ánimo.

En el capítulo 2 se habló del efecto de la percepción del BDH en las familias, y las repercusiones en las lecturas políticas, opiniones y percepciones. Durante el período 2007 – 2016 las familias que perciben el BDH presentan una actitud diferenciada, tanto en su estado de ánimo como en la calificación de las autoridades, especialmente la del presidente Rafael Correa (2007 – 2017): de manera estable, las múltiples encuestas realizadas durante este período muestran un estado de ánimo mejor de parte de este grupo de la población. Sin embargo, este efecto se ha anulado para el período 2018 – 2019. Las personas que reciben el BDH no tienen diferencias comparadas con el resto de la población y esta medida de protección social deja de tener un efecto positivo sobre el estado de ánimo y las opiniones políticas.

La desaparición del “efecto BDH” concentra un conjunto de significados, sobre todo que, para el período gubernamental iniciado el 2017 se desmonta la visión de nuevas instituciones pensadas para la redistribución, confrontadas a las élites no interesadas en terminar las formas de exclusión. Se rompe el vínculo entre estas nuevas instituciones y “la incorporación de los distintos sectores sociales a la comunidad política” (Stoessel 2018, 91), volviendo a una visión de un Estado ajeno, lejano.

La toma del poder de los sectores conservadores ocasiona un detenimiento del “potencial transformador de los procesos institucionales y su lugar en las dinámicas de cambio social” (Ibid., 98). El Estado deja de ser un espacio de “mediación de lo popular” (Coronel 2018. 75), en que “las instituciones son concebidas en su dimensión igualitaria como el espacio propicio para la expansión de derechos” (Ibid., 78), y la homogeneización y blindaje con el apoyo de los medios privados y los grupos de poder ocasionan que el rechazo frente a la destrucción de las políticas sociales como el BDH se sumerja y esconda.

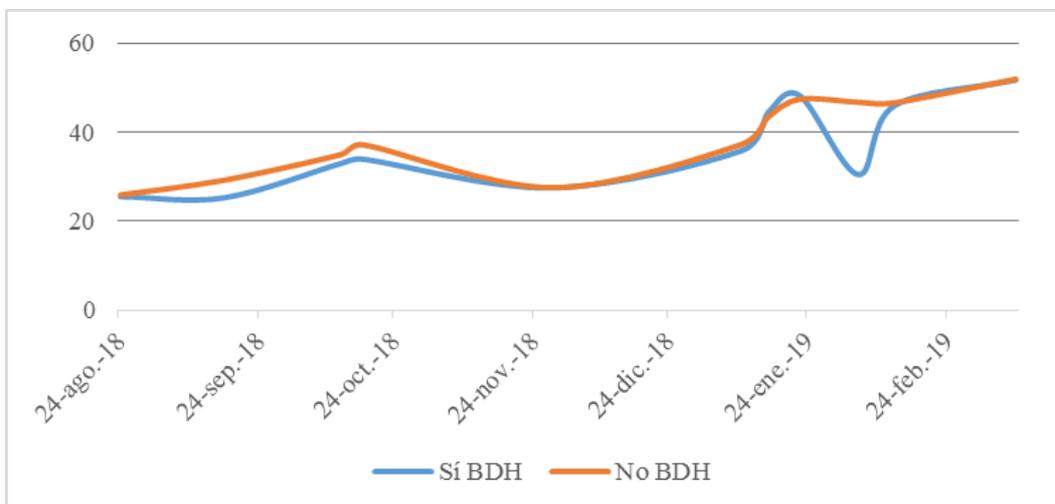
Gráfico 12: Evolución de la percepción que la situación presente frente al año anterior es Peor, agosto 2018 – febrero 2019, por BDH



Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

Las diferencias en el estado de ánimo para el presente hacen oscilaciones sin un patrón definido durante el período del análisis. Sin embargo, en ambos grupos, el crecimiento del pesimismo es evidente, llegando a superar la franja del 60% hacia el mes de marzo de 2019, cuando en abril del 2018 estaba cerca del 40%. El agravamiento del pesimismo hacia el presente se produce al inicio del 2019.

Gráfico 13: Evolución de la percepción que la situación futura será Peor, agosto 2018 – febrero 2019, por BDH



Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

El gráfico 13 muestra cómo ambos grupos, tanto los que reciben como los que no reciben el BDH evolucionan negativamente en su ánimo durante 2018 e inicios de 2019. Es interesante que, en todos los gráficos, se observa un movimiento en el período enero – febrero de 2019; este tiene que ver con el escenario electoral, que ocasiona un efecto dinamizador de las opiniones públicas, en un contexto de confrontación entre los candidatos y sus propuestas. En febrero hay una encuesta que rompe el patrón, aunque esto tiene que ver con que el grupo BDH se va volviendo más pequeño frente al universo de la encuesta, debido a las desvinculaciones que provocó el gobierno, eliminando de la base de datos a personas que se consideran que no deben recibir la transferencia monetaria para ayudar a salir de la pobreza. La no incidencia de la percepción del BDH en el estado de ánimo también refleja que este programa va perdiendo impacto, en términos de una percepción subjetiva que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas más pobres.

4.5.2. Opiniones asociadas a las condiciones socioeconómicas

Las diferencias de opinión en las condiciones naturales de las personas, tales como el sexo y la edad, están asociadas a los factores socioeconómicos, como las condiciones laborales, y el acceso a las fuentes de información, tales como las redes sociales. Es por esto que vale mirar en una tabla integrada los cambios que se producen en la evaluación del presidente durante el período, tanto según el sexo y la edad.

Tabla 9: Evolución del Saldo de la calificación del presidente Lenín Moreno, abril 2018 – febrero 2019, por Sexo y Grupo de edad

Fecha	Sexo		Grupo de edad				
	Hombre	Mujer	16 - 19	20 - 29	30 - 44	45 - 59	60 y +
21-abr-18	1,7	4,6	17,9	3,8	-4,5	3,4	9,0
24-ago-18	-17,0	-17,4	11,2	-36,4	-20,4	-11,3	-13,9
16-sep-18	-11,8	-18,7	0,7	-9,3	-27,4	-19,7	-8,8
12-oct-18	-19,4	-16,5	-19,1	-17,8	-11,9	-29,4	-13,2
17-oct-18	-20,0	-19,1	3,3	-21,7	-17,9	-37,5	-16,7
28-nov-18	-8,9	-11,0	8,7	-5,6	-22,7	-6,6	-12,3
09-ene-19	-41,5	-41,0	-17,9	-41,6	-53,1	-42,9	-32,6
15-ene-19	-37,9	-30,2	-14,7	-38,4	-44,0	-30,5	-32,0
22-ene-19	-41,4	-37,2	-24,7	-35,9	-51,2	-40,7	-33,8
04-feb-19	-37,0	-37,1	-27,3	-33,1	-42,9	-42,7	-32,5
11-mar-19	-55,0	-45,7	-20,3	-46,2	-58,3	-60,9	-54,5

Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

Con respecto a las diferencias entre hombres y mujeres, se puede ver que al inicio del período analizado, que es cuando el presidente Lenín Moreno todavía obtiene un saldo favorable, las mujeres tienen una calificación más positiva; luego esta calificación se iguala entre los dos sexos. Cuando la calificación empieza a caer drásticamente, a finales de enero, empieza a diferenciarse, para terminar en marzo con casi 10 puntos de distancia: los hombres resienten con mayor fuerza el mal desempeño del gobernante.

En lo que tiene que ver con la edad, en abril de 2018 todos los grupos excepto uno, el de 30 a 44 años (las personas más activas laboralmente), califican de manera positiva al presidente. En la siguiente encuesta de agosto de 2018 ya todos evalúan mal al mandatario, excepto los de entre 16 a 19 años y a partir de enero de 2019 en todos los grupos de edad se encuentra un saldo negativo. Siempre el grupo de 16 a 19 años es menos desfavorable al presidente; este es un grupo pequeño del universo de estudio y está conformado en parte por jóvenes muy desinteresados y alejados de la política, algunos de ellos con voto facultativo que no sienten la obligación de expresar ninguna preferencia política. La negatividad hacia el presidente se va concentrando entre las personas de entre 30 y 59 años, las que se encuentran en la plenitud de su edad laboral, lo que guarda relación con las preocupaciones por las pérdidas de empleo que se producen durante los meses que cubre el actual estudio.

Como se verá a continuación, la calificación del presidente no tiene una relación directa entre el nivel socioeconómico y la percepción en el hogar del BDH, puesto que no todos los hogares pobres reciben este programa social. De hecho, los hogares pobres que no cuentan con el BDH tienen una visión más pesimista de la situación y expresan un alto rechazo hacia el gobierno. Esto, como se dijo antes, es muy diferente al período 2007 – 2017, en el que los perceptores del BDH expresaban un mayoritario apoyo hacia el presidente Rafael Correa. En estas tablas se puede ver cómo las personas que pertenecen al nivel Bajo terminan decayendo en su opinión sobre el presidente con más fuerza que los demás grupos, aunque los que reciben el BDH tienen un rechazo menos fuerte que el resto de la población hacia la gestión de Lenín Moreno.

Tabla 10: Evolución del Saldo de la calificación del presidente Lenín Moreno, abril 2018 – febrero 2019, por N.S.E. y Hogar BDH

Fecha	N.S.E.				Hogar BDH	
	Bajo	Medio bajo	Medio	Medio alto- Alto	Sí BDH	No BDH
21-abr-18	-30,1	7,8	14,1	8,6	16,2	2,2
24-ago-18	-44,1	-19,2	-7,4	-17,3	-17,6	-17,1
16-sep-18	-32,8	-18,2	-11,4	1,8	1,0	-16,9
12-oct-18	-26,7	-13,5	-22,0	-5,9	-5,9	-19,2
17-oct-18	-53,4	-11,6	-16,4	-15,5	5,1	-21,4
28-nov-18	-38,6	-5,5	-4,7	13,7	-3,9	-10,5
09-ene-19	-38,8	-48,2	-32,2	-43,5	-35,8	-41,6
15-ene-19	-35,8	-39,1	-32,3	-6,8	-40,2	-33,6
22-ene-19	-43,9	-42,3	-37,5	-20,3	-30,9	-40,0
04-feb-19	-48,4	-41,7	-30,0	-31,3	-21,7	-38,1
11-mar-19	-68,6	-51,0	-50,4	-15,0	-30,0	-51,6

Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

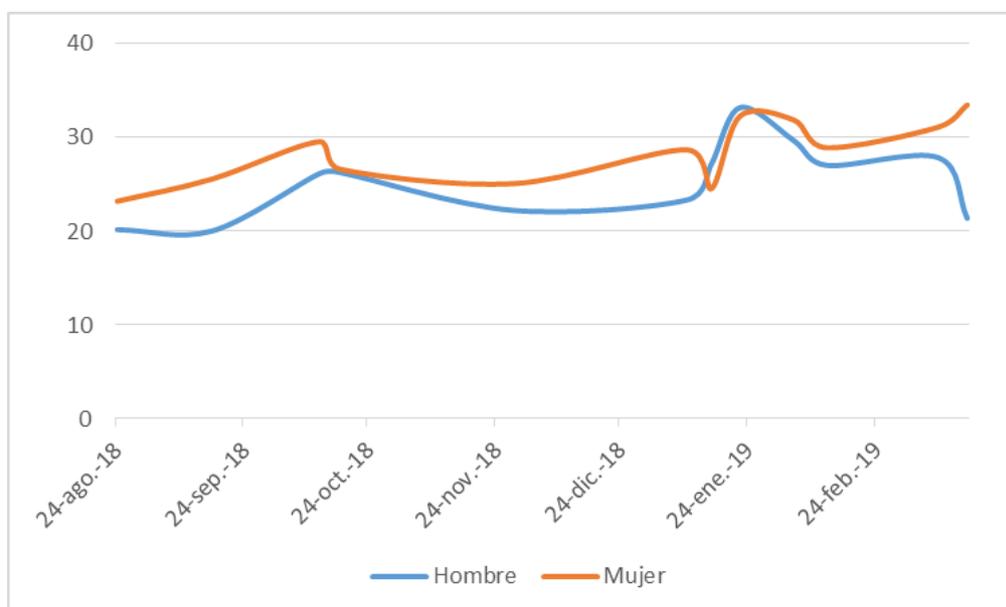
Los datos que se han expuesto revelan una caída en la calificación de la gestión del presidente y esta se vuelve común para todos los grupos, aunque algunos de ellos se adelantan en el tiempo a los otros. Los jóvenes de entre 16 y 19 años y las personas que pertenecen al estrato Medio alto y Alto son los que sostienen un poco en el tiempo al Gobierno, aunque al final terminan sumándose a la mayoría que lo rechaza. Es a finales del 2018 cuando se produce este cambio en esos dos grupos que todavía mantenían un apoyo a la gestión gubernamental.

Se puede proponer como interpretación de esto, que estos dos grupos (jóvenes y personas con mayores ingresos) están más interconectados mediante las redes sociales, y el gobierno logró sostener su apoyo en líderes de opinión y medios digitales; así como también el cuestionamiento al gobierno anterior, en el que se sustentó el soporte por parte de las élites. Hasta fines de 2018 la matriz comunicacional creada incluye judicialización del gobierno anterior, el supuesto regreso a un clima democrático y de tolerancia y un discurso anclado en la esperanza que el abandono de la política internacional soberana abriría oportunidades de negocios y mejoramiento de la economía. Con el deterioro generalizado de la situación esta matriz comunicacional empieza a perder su eficacia, y termina volviéndose infructuosa hasta para las mismas élites que la sostuvieron.

4.5.3. El voto como expresión de diferentes lecturas sociales

Hay muchas combinaciones posibles para analizar el voto, dada la cantidad de candidatos, si los electores tienen o no decidido el voto y el cruce por las diferentes combinaciones sociodemográficas. En esta sección se presentan algunas de las más relevantes, que permitan seguir con la exploración de las preguntas que se plantean en los objetivos de este estudio. En primer lugar, se expone el voto por Rafael Correa quien, aunque no es ni puede ser candidato a la Presidencia por la prohibición legal y encontrarse fuera del país, expresa una tendencia política importante en el escenario político.

Gráfico 14: Evolución de la intención de voto por Rafael Correa, agosto 2018 – febrero 2019, por Sexo



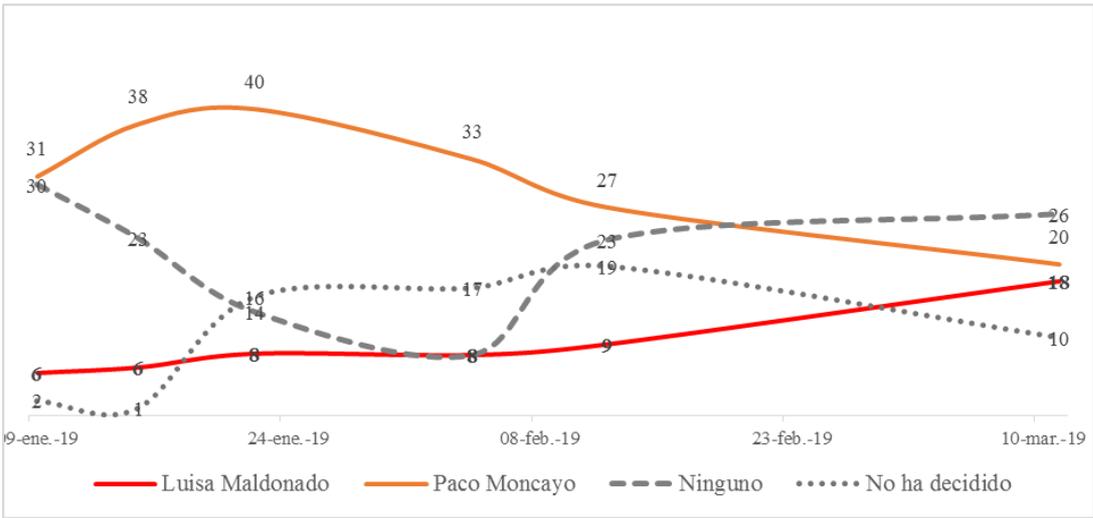
Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

El voto por Rafael Correa comparte en ambos sexos valores similares, aunque resalta al apreciar el gráfico 14 que casi siempre hay más mujeres que hombres que expresan su inclinación por el expresidente. Se postula al respecto que en este punto actúan las categorías de desigualdad, así como la asociación a la gestión “populista” (en el sentido explicado antes, de la nueva institucionalidad que se centra en la expansión de los derechos para los grupos antes relegados, y la situación de las mujeres es esta).

Es interesante y reveladora la distancia que adquieren las curvas hacia el final del ciclo, es decir al aproximarse las elecciones seccionales. Ocurre, como se ha buscado de demostrar a lo largo de esta investigación, que durante los periodos electorales se vuelve más intenso el efecto del rechazo a las opciones formales de la política. Y ese rechazo aparece expresado nítidamente en los hombres, que dada la conformación socioeconómica del país en general y Quito en particular, son los miembros de la familia más expuestos a la contaminación de la publicidad electoral y, por lo tanto, a la confrontación, llevándolos a ser menos propensos a expresar un apoyo a una figura atacada desde los medios de comunicación y las élites, como es Rafael Correa.

Pasando al plano local, en el siguiente gráfico se puede apreciar la evolución de la intención de voto por solamente dos de los candidatos: Paco Moncayo quien aparece al inicio de la campaña como el mejor posicionado y la candidata del movimiento que apoya el expresidente Rafael Correa, Luisa Maldonado, así como quienes no escogen a alguno de los candidatos expresando que no le agrada ninguno o que no ha decidido:

Gráfico 15: Evolución de la intención de voto por Paco Moncayo y Luisa Maldonado, Nulo e Indeciso; enero – marzo 2019; N.S.E. Bajo



Fuente: Encuestas nacionales y locales; Clima Social; 2018 - 2019.

El candidato Paco Moncayo, un ex alcalde de Quito con una prestigiosa reputación de militar durante el último conflicto limítrofe, empieza con una previsión de votación por encima de la banda del 30%, pero termina ubicándose en el 20%. Esto implica que este candidato a lo largo de la campaña ha perdido una tercera parte de su apoyo. Esto puede tener varias explicaciones; desde una meramente operativa que evidencia un deficiente desempeño, una mala estrategia y el error del triunfalismo anticipado. Pero a un nivel sociológico, poniendo el foco en el electorado y el proceso dinámico de búsqueda de una identificación para escoger a un candidato, se producen dos movimientos: el primero es que el sentido de consenso creado alrededor de esta candidatura se rompe al aparecer otras opciones para los grupos y electores de las élites; el segundo es que a medida que transcurre la campaña se va profundizando este proceso de rechazo hacia el gobierno, la caída del estado de ánimo que se ha descrito y por debajo la afirmación de los electores de los sectores populares que las políticas públicas inclusivas les han abandonado. Ser mirado como el candidato del consenso, valga decir del establecimiento, afecta las posibilidades de Paco Moncayo.

4.6. Agrupaciones de la opinión pública

Se ha insistido a lo largo de este trabajo que la opinión pública es dinámica, y que responde a un complicado entramado de intereses que se expresan en los medios de comunicación y manifestaciones de resistencia de personas que no tienen una forma orgánica de participación política pero que, debido a la técnica de aleatoriedad, son contactados en sus hogares y expresan sus puntos de vista. Esta dinámica se expresa con más claridad del día de las elecciones, que es un evento público, pero individual y secreto, y pone de manifiesto las diferentes lecturas y mensajes que expresan los electores. Es por esto que se requieren herramientas que permitan adentrarse mejor en los conocimientos, actitudes e ideas y separar analíticamente a las personas. Para esta investigación se ha empleado la técnica factorial multivariada, que fue explicada en el capítulo metodológico, pero que en síntesis proporciona una visión integral de los elementos de una encuesta y establece agrupaciones de la opinión pública.

Para el procesamiento de los datos, se aplicó la técnica factorial multivariada en dos momentos del período de análisis: en agosto de 2018, antes del inicio de la campaña electoral, del descenso del estado de ánimo y la caída en la calificación del gobierno, y en marzo de

2019, al final de la campaña electoral, en donde se puede ver cómo se habrían reagrupado los ciudadanos en torno a las circunstancias que marcaban ese momento.

La finalidad de este análisis es analizar la relación que existen entre múltiples variables, en las que cada categoría se ubica en un punto de cercanía o lejanía frente a las otras categorías de la encuesta. Con esto se logra profundizar el estudio de la opinión pública, estableciendo asociaciones entre comportamientos y tipos de personas que no son tan obvias en el procesamiento estadístico simple. En esta sección se explica el resultado de este procedimiento, que resulta crucial para responder a las preguntas de la investigación. Cada grupo o *clúster* fue bautizado con un nombre, que busca identificarlo por sus principales características que se exponen a continuación.

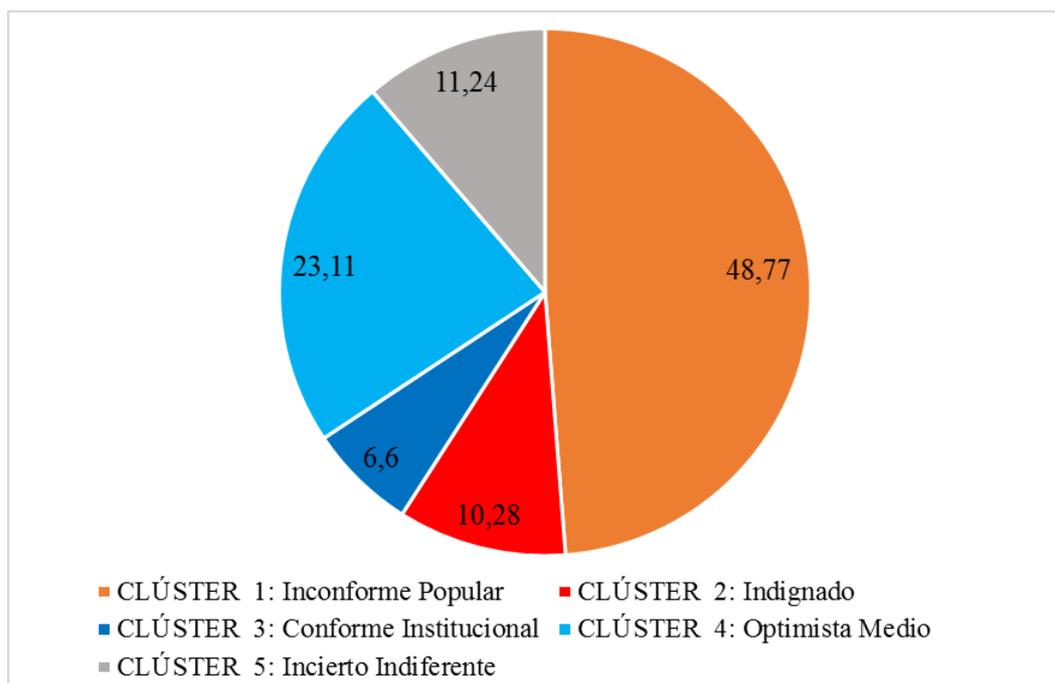
Es importante indicar que las tablas están ordenadas por el grado de asociación que tiene cada segmento dentro del grupo. Si un segmento aparece arriba, tiene una mayor probabilidad de ocurrencia, esto es, determinan con mayor fuerza las características superiores que las inferiores. Además, también cabe resaltar que para este estudio se encontró una alta asociación, desde el punto de vista estadístico, se puede afirmar que los grupos son consistentes y homogéneos.

4.6.1. Primer momento: agosto de 2018

En agosto de 2018 el país se encuentra en un momento de profundización de las medidas implantadas por el gobierno, de cara a un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, sobre todo en cuanto a reducción de gasto público y desvinculaciones de empleados en ministerios y otras dependencias. También el país se prepara para el proceso electoral seccional, bajo la organización de un Consejo Nacional Electoral transitorio que debe autorizar la inscripción de las organizaciones políticas. Como se menciona en la sección 5, el estado de ánimo ha decrecido y la calificación del presidente ha pasado a saldos negativos. En este contexto, se aplica el 24 de agosto una encuesta provincial, cuyos resultados para Quito se procesan bajo la modalidad del análisis multivariado.

El análisis factorial de la encuesta de agosto de 2018 logra determinar cinco grupos o *clústeres* que se diferencian por sus características y comportamientos políticos y electorales.

Gráfico 16: Tamaño de los clústeres, agosto 2018, total Quito



Fuente: Encuesta provincial; 24 de agosto 2018; Clima Social.

Al primer grupo se denomina Inconforme Popular, y ocupa cerca de la mitad del universo del análisis, y se caracteriza por un bajo estado de ánimo, rechazo hacia el presidente y, en ese momento, una inclinación a votar en las siguientes elecciones por el candidato Jorge Yunda. Este grupo, como ya se indicó antes, se construye sobre la base de las asociaciones naturales entre respuestas e individuos que genera el análisis multivariado; es decir, no hay una intervención deliberada en que sea establecido. En la tabla a continuación presenta las variables más fuertes que están dentro de este grupo:

Tabla 11: Clúster 1: Inconforme Popular, 48,77%

Categoría	Segmento	% dentro del grupo
SITUACIÓN PRESENTE:	Peor	70,95

LABOR DEL PRESIDENTE:	Mala	72,27
SITUACIÓN FUTURO:	Peor	72,63
VOTO PRESIDENTE:	Ninguno	71,78
LABOR DEL ALCALDE:	Muy mala	65,80
VOTO PRESIDENTE:	Rafael Correa	70,43
VOTO ALCALDE:	Ninguno	69,31
LABOR DEL ALCALDE:	Mala	60,50
LABOR DEL PRESIDENTE:	Muy mala	64,63
VOTO ALCALDE:	Jorge Yunda	71,43
N.S.E.:	Bajo	61,02

Fuente: Encuesta provincial; 24 de agosto 2018; Clima Social.

Es interesante que en este grupo las opciones electorales se dirigen hacia Rafael Correa para presidente, y para Jorge Yunda para alcalde; aunque también se encuentran dentro de este grupo casi 7 de cada 10 personas que dicen que no les agrada ninguno de los candidatos. Gracias a esta mirada multivariada, es posible concluir que, aunque el candidato Jorge Yunda no tenía una alta intención de voto, había razones para pensar que tenía potencialmente posibilidades de crecer con el voto de este grupo, el más grande del universo electoral de ese momento.

Vale detenerse un momento más en el *clúster* Inconforme Popular, para notar que una lectura lineal de los resultados de la encuesta de ese momento, mostraba una alta preferencia por Paco Moncayo para la alcaldía de Quito. El 34% declaró entonces que, si las elecciones fueran ese día, votarían por el exalcalde. Sin embargo, el modelo factorial multivariado determina que este apoyo no es un elemento que defina los grupos. Se puede decir, que el favoritismo por Paco Moncayo es la manifestación de un momento previo a las elecciones, en el que no se puede contrastar esta con otras opciones y, por lo tanto, esa intención de voto es blanda, puede cambiar.

El segundo grupo o *clúster* se denomina Indignado, como remembranza de los movimientos colectivos que llevan este nombre, debido a que manifiesta un fuerte rechazo hacia la situación presente, hacia la esfera de la política representada en el presidente y el alcalde y una búsqueda de otras opciones electorales que no sean las tradicionales.

Tabla 12: Clúster 2: Indignado, 10,28%

Categoría	Segmento	% dentro del grupo
VOTO ALCALDE:	Otro abierto	91,18
VOTO PRESIDENTE:	Otro	68,52
LABOR DEL PRESIDENTE:	Muy mala	24,39
LABOR DEL ALCALDE:	Muy mala	20,00
SITUACIÓN PRESENTE:	Peor	13,30

N.S.E.:	Medio alto-Alto	16,07
---------	-----------------	-------

Fuente: Encuesta provincial; 24 de agosto 2018; Clima Social.

Este grupo contiene a personas de nivel socioeconómico Medio alto y Alto, aunque no sea mayoritario (solamente el 16,07% de quienes pertenecen a este N.S.E. están dentro de este grupo), aunque el análisis multivariado determina que son un elemento fundamental del grupo. Esto es posible por el mayor acceso de los niveles superiores a los medios de comunicación electrónica, especialmente a las redes sociales, que son los canales por excelencia de expresión de estas manifestaciones de indignación. En un sentido prospectivo, las personas de este grupo estuvieron buscando una candidatura a la alcaldía que no provenga de la política tradicional.

El tercer grupo es el más pequeño, con el 6,6% y también está asentado sobre todo en el nivel socioeconómico Medio alto y Alto de Quito. Estas personas apoyan la gestión del alcalde, se sienten optimistas y estarían inclinadas a votar por Guillermo Lasso para presidente.

Tabla 13: Clúster 3: Conforme Institucional, 6,6%

Categoría	Segmento	% dentro del grupo
LABOR DEL ALCALDE:	Muy buena	97,50
VOTO ALCALDE:	César Montúfar	96,97
SITUACIÓN PRESENTE:	Mejor	14,47
VOTO PRESIDENTE:	Guillermo Lasso	14,47
N.S.E.:	Medio alto-Alto	11,31

Fuente: Encuesta provincial; 24 de agosto 2018; Clima Social.

Como ya se mencionó, al momento de realizar esta encuesta todavía no se habían inscrito oficialmente las candidaturas para la alcaldía, de manera que la tabla refleja solamente el punto de partida de César Montúfar, que fue uno de los cuatro más votados. En el transcurso de la campaña, este candidato logró salirse de este pequeño grupo, que se encuentra conforme con la situación y el estado de cosas, y representó también a los que estaban enojados y buscaban nuevas alternativas.

El grupo cuatro llamado Optimista Medio, es el segundo más grande del universo del análisis, con el 23,11%, y es de donde partió el candidato Paco Moncayo. Para el momento de la encuesta, el presidente Lenín Moreno todavía cuenta con un relativo apoyo, sobre todo de las personas que quieren creer que los cambios institucionales que está impulsando van a traer beneficios para la economía y un ambiente de paz en el país. De esta manera, estos optimistas de clase media empujan una probable alcaldía de Paco Moncayo dentro de unos rieles de continuidad y tranquilidad. Más adelante se produce un cambio en la opinión pública, por la caída del estado de ánimo y el deterioro de la credibilidad hacia las autoridades y las instituciones. A partir de enero se vuelve inviable el triunfo de este candidato asociado con el establecimiento tradicional de la política ecuatoriana.

Tabla 14: Clúster 4: Optimista Medio, 23,11%

Categoría	Segmento	% dentro del grupo
LABOR DEL PRESIDENTE:	Buena	51,89
VOTO PRESIDENTE:	Lenín Moreno	83,22
LABOR DEL ALCALDE:	Buena	60,32

SITUACIÓN PRESENTE:	Mejor	59,75
SITUACIÓN FUTURO:	Mejor	46,43
LABOR DEL PRESIDENTE:	Muy buena	87,50
VOTO ALCALDE:	Paco Moncayo	33,98
VOTO ALCALDE:	Otro nombre	33,95
N.S.E.:	Medio	29,21

Fuente: Encuesta provincial; 24 de agosto 2018; Clima Social.

Lo interesante de este grupo es que contiene a las personas que apoyan fuertemente al gobierno y a las que lo apoyan moderadamente. Este grupo se muestra optimista con respecto a la situación presente y esperanzado hacia el futuro, siendo estas las características las que permiten denominar al *clúster* en su conjunto.

En diferentes estudios de opinión pública realizados durante los últimos años, el análisis factorial ha generado un grupo que camina, por así decirlo, en la sombra de la opinión pública. Son las personas que generalmente omiten expresar una posición a favor o en contra, que se manifiestan indecisas frente al voto, y en este primer momento representan al 11,24% del total de la población. No hay una mejor manera de denominarlos que Incierto Indiferentes, al ser personas que dejan en blanco, o no saben o no responden a las preguntas de posicionamiento político que les plantea la encuesta.

Tabla 15: Clúster 5: Incierto Indiferente, 11,24%

Categoría	Segmento	% dentro del grupo
------------------	-----------------	---------------------------

VOTO PRESIDENTE:	Nsr	91,67
VOTO ALCALDE:	No ha decidido	57,29
LABOR DEL ALCALDE:	Nsr	96,43
SITUACIÓN PRESENTE:	Nsr	87,10
LABOR DEL PRESIDENTE:	Nsr	50,00
EDAD:	16 - 19	21,68
SITUACIÓN FUTURO:	Nsr	21,33
SITUACIÓN PRESENTE:	Igual	15,75
SITUACIÓN FUTURO:	Igual	14,61

Fuente: Encuesta provincial; 24 de agosto 2018; Clima Social.

Más de 9 de cada 10 de los que no escogen a un candidato para presidente o alcalde se encuentran en este grupo. Estas personas se caracterizan también por emitir una postura neutra frente a la situación presente y futura; siendo por todas estas razones un *clúster* de complicado pronóstico en cuanto a sus decisiones electorales. Estas son las personas que se mantienen indecisas hasta el final de la campaña, y escogen a su candidato pocos días u horas antes de la elección, sobre todo guiados por la evaluación que hacen del entorno y buscando una expresión de rechazo a los políticos del establecimiento tradicional.

Como se indicó al inicio de esta sección, el análisis factorial ayuda a ver el grado de incidencia que tienen las características al interior de cada grupo. Como se puede ver, para este primer momento, las particularidades de cada grupo están determinadas por dos fundamentos: uno social – el ánimo – que da cuenta de la posición emocional desde la que una persona evalúa su entorno (sea el país, la ciudad o su familia); así, un ánimo positivo conlleva una mirada de los asuntos públicos diferente que la mirada pesimista. El segundo es la perspectiva política; la evaluación de las autoridades, la posición frente a las elecciones y frente a los líderes, retratan de manera indeleble a los grupos y ocasionan divisiones significativas de la opinión pública.

No ocurre lo mismo con las características sociodemográficas, sobre todo sexo y edad. A pesar de que el género de las personas entrevistadas está en todas las bases de datos que se usaron para realizar el procesamiento, este no aparece para definir a ninguno de los grupos de este estudio. La edad aparece en el grupo 5 de los Incierto Indiferentes con un peso relativamente bajo (21.68% de los que tienen entre 16 y 19 años están en este grupo), probablemente porque esta no es una condición necesaria del grupo o, dicho al revés, el grupo está definido por su alejamiento de los asuntos de la opinión pública incluyendo la política y el ánimo y, dentro de esto, aparecen con mayor frecuencia los más jóvenes del universo del estudio.

Sin embargo, la variable de ingresos sí es determinante. Y aquí hablamos de la clase social, en el sentido de su concepto actualizado en la sociología de las desigualdades abordado en el capítulo teórico de esta tesis. Las clases sociales entendidas como “diferencias categoriales”, que inciden en “las ubicaciones sociales” (Tilly 2000, 21) y deben ser vistas como no sólo una adscripción sino en una dinámica relacional. Por eso es que el segmento de ingresos forma parte de cuatro de los cinco grupos de este momento. Y en el último, los Incierto Indiferentes, ocurre en sentido inverso a la edad: su condición necesaria es que están fuera de la política y no importa a qué clase social pertenecen.

4.6.2. Segundo momento: marzo de 2019

A fines de 2018, el gobierno anuncia la liberación de los precios de la gasolina Super y no se llega a un acuerdo para el incremento de sueldos, agravando la caída en la calificación y confianza de la población revelada en las primeras encuestas realizadas en enero de 2019. En enero empieza la campaña para elegir autoridades seccionales y el bajo estado de ánimo de la

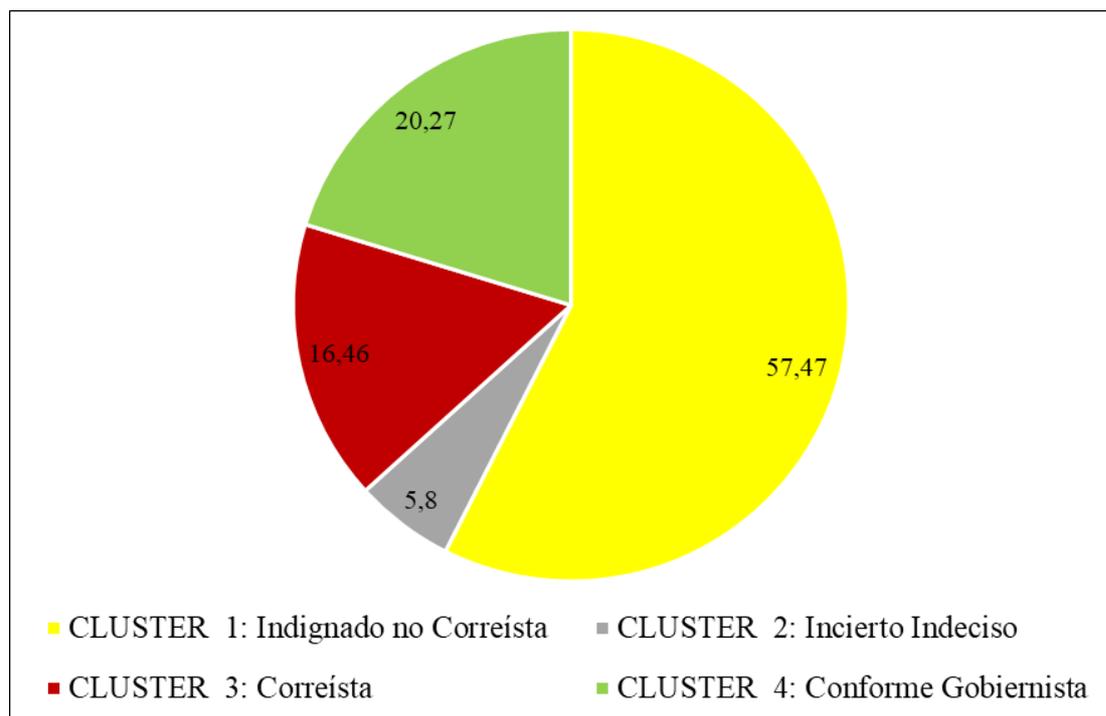
población se combina con el despliegue de la promoción de los candidatos a las diferentes dignidades.

La encuesta que contiene esta sección del análisis fue realizada en el contexto de la recta final de la campaña, en las que se renuevan las dignidades locales, de las cuales la que mayor interés ocasiona es la elección de alcaldes cantonales. La campaña se caracteriza por un clima de confrontación entre los candidatos, aunque no logra despertar demasiado entusiasmo en los electores; eso explica la persistencia de una indecisión declarada mayor a los 30 puntos a pocos días de la votación.

Para este momento, el estado de ánimo ha experimentado un fuerte descenso y la calificación del presidente alcanza los niveles más bajos hasta ese momento. Otro aspecto importante de la coyuntura política es la presencia de los candidatos del movimiento Revolución Ciudadana, del expresidente Rafael Correa que, sorteando la descalificación de su movimiento oficial, logran inscribirse formando una alianza con el Movimiento Fuerza Compromiso Social, lista 5.

En este contexto, se aplica la encuesta que analizamos mediante el procedimiento multivariado para determinar los grupos o *clústeres* que arroja de manera natural la proximidad de respuestas e individuos. Como se puede ver en el siguiente gráfico, los grupos presentan cambios en relación con los que se establecieron en el primer momento de agosto de 2018. El universo del estudio arroja cuatro grupos que fueron denominados por sus características más resaltantes, tomando en cuenta el contexto político del estudio:

Gráfico 17: Tamaño de los clústeres, marzo 2019, total Quito



Fuente: Encuesta provincial; 11 de marzo 2019; Clima Social.

El primer grupo es etiquetado como Indignado no Correísta, siendo el mayor que contiene casi 6 de cada 10 entrevistados del cantón Quito, se caracteriza por una actitud hostil hacia las autoridades nacionales y locales, y una inclinación de voto para presidente que se dirige en partes iguales hacia el voto nulo, los líderes Jaime Nebot y Guillermo Lasso; los candidatos a alcalde Paco Moncayo, César Montúfar y Jorge Yunda obtienen parte importante de su votación de este grupo.

Tabla 16: Clúster 1: Indignado no Correísta, 57.47%

Categoría	Segmento	% dentro del grupo
LABOR DEL PRESIDENTE:	Mala	83,78
LABOR DEL ALCALDE:	Mala	73,36

SITUACIÓN PRESENTE:	Peor	64,93
VOTO ALCALDE:	Nulo	76,60
VOTO PRESIDENTE:	Ninguno	75,96
VOTO PRESIDENTE:	Guillermo Lasso	70,67
SITUACIÓN FUTURO:	Peor	63,67
VOTO ALCALDE:	Paco Moncayo	67,90
VOTO PRESIDENTE:	Jaime Nebot	74,31
VOTO ALCALDE:	César Montúfar	76,54
VOTO ALCALDE:	Jorge Yunda	70,63
VOTO PRESIDENTE:	Nsr	80,00
GRUPO DE EDAD:	De 30 a 44 años	63,27

Fuente: Encuesta provincial; 11 de marzo 2019; Clima Social.

Los candidatos presentes en este clúster se enfrentan a un efecto de cardumen, en el que resulta difícil la diferenciación entre ellos, en términos de la lectura de opinión pública. De esta manera, los candidatos a la alcaldía dentro de este grupo no logran influir en él, sino fluir dentro de su movimiento. Esto explica en buena medida porqué en los días finales de la campaña se produce una gran migración de votos desde la candidatura de Paco Moncayo hacia César Montúfar, sobre todo en las parroquias con mayor presencia de electores de clase

media alta y alta, en donde este termina ganando; y hacia Jorge Yunda en los sectores populares.

En síntesis, a este grupo denominado “No Correísta” (aunque no “Anti Correísta”) se lo califica así porque tiene una mala evaluación del presidente y del alcalde, considera que la situación presente es mala y no mira con optimismo el futuro y se encuentra sobre todo en el grupo de edad más grande de la muestra: de 30 a 44 años. Estas personas inconformes con el estado de cosas buscan entre varias alternativas políticas, que incluyen el voto nulo, o no hallan una manifestación de su inconformidad. Esta característica, el rechazo, es el que da forma al grupo más grande del electorado, y en el cual se disputan la preferencia al menos tres candidatos a la alcaldía. Al final, como demostraron los resultados, dos de ellos capitalizaron mejor el reclutamiento de voto en este grupo: Jorge Yunda, el ganador de la elección, y César Montúfar, cuarto, a poca distancia del tercero Paco Moncayo, que para este momento estaba declinando su favoritismo.

Para el segundo grupo se propone la denominación Incierto Indeciso, porque tiene solamente dos características: no responde cuando se indaga por quién votará para alcalde y manifiesta estar indeciso. Como se ha encontrado en otros estudios realizados usando esta técnica, son personas que pueden inclinarse de acuerdo al movimiento de la tendencia de los últimos momentos de la campaña, y es posible que decida el mismo día o frente a la papeleta de votación.

Tabla 17: Clúster 2: Incierto Indeciso, 5.8%

Categoría	Segmento	% dentro del grupo
VOTO ALCALDE:	Nsr	98,28
DECISIÓN DE VOTO ALCALDE:	No	11,71

Fuente: Encuesta provincial; 11 de marzo 2019; Clima Social.

El segundo grupo parece irse reduciendo a medida que se acerca del día de la elección. Los Incierto Indecisos alcanzan el 5,8% del electorado quiteño, y se encuentran distribuidos entre todos los segmentos sociodemográficos, siendo su principal cualidad la indecisión, motivada por un alejamiento y desinterés de la política formal, las noticias y los asuntos de debate público.

El tercer grupo es homogéneo, porque lo ocupan casi exclusivamente las personas que manifiestan una adhesión política fuerte. Se ha denominado al grupo Correísta, al expresar el grado más negativo de la escala de valoración del presidente y del alcalde, al mismo tiempo que está inclinado a votar por el expresidente Rafael Correa y por la candidata de su movimiento para la alcaldía Luisa Maldonado. Está disconforme con la situación y tiene una perspectiva bastante negativa del futuro; se encuentra en el grupo de edad entre 45 a 59 años y manifiesta estar decidido en su voto a más de 10 días de la elección.

Tabla 18: Clúster 3: Correísta, 16.46%

Categoría	Segmento	% dentro del grupo
VOTO ALCALDE:	Luisa Maldonado	79,43
VOTO PRESIDENTE:	Rafael Correa	49,68
LABOR DEL PRESIDENTE:	Muy mala	37,80
LABOR DEL ALCALDE:	Muy mala	31,38
SITUACIÓN FUTURO:	Peor	23,49
DECISIÓN DE VOTO ALCALDE:	Decidido	22,67

SITUACIÓN PRESENTE:	Peor	19,45
GRUPO DE EDAD:	De 45 a 59 años	23,15

Fuente: Encuesta provincial; 11 de marzo 2019; Clima Social.

Uno de los hallazgos más importantes gracias al análisis multivariado, es que el grupo que manifiesta adhesión al expresidente Rafael Correa se encuentra separado del grupo de partidarios del presidente Lenín Moreno, aspecto que ha cambiado comparado a lo que ocurría un año antes. Esta división se fue produciendo durante el 2018 y para inicios del 2019 se ha consolidado, dejando en este grupo que representa menos de un quinto del electorado completamente diferenciado. Es interesante que este grupo que aparece en el cálculo factorial multivariado (tomando en cuenta el margen de error, las imprecisiones metodológicas y todos los factores vinculados al ocultamiento deliberado que se han analizado en esta tesis), aparece nítidamente reflejado en la encuesta con un porcentaje cercano al 17%, que responde a la votación obtenida por la candidata de la Revolución Ciudadana en el escrutinio oficial: 18.4%.

El grupo afín al presidente Lenín Moreno se encuentra en el clúster 4, que tiene un tamaño cercano al de su opuesto, el Correísta, con el 20.27%. Este grupo está marcado con la etiqueta de Conforme Governista, debido a que son las personas que todavía creen que las cosas están mejorando y tienen expectativas positivas hacia el futuro, ubicándose sobre todo en la clase media y los más jóvenes:

Tabla 19: Clúster 4: Conforme Governista, 20.27%

Categoría	Segmento	% dentro del grupo
LABOR DEL PRESIDENTE:	Buena	72,98

LABOR DEL ALCALDE:	Buena	63,73
VOTO PRESIDENTE:	Lenín Moreno	92,86
SITUACIÓN FUTURO:	Mejor	56,20
SITUACIÓN PRESENTE:	Mejor	90,48
SITUACIÓN PRESENTE:	Igual	35,02
GRUPO DE EDAD:	De 16 a 19 años	35,81
SITUACIÓN FUTURO:	Igual	27,42
VOTO ALCALDE:	Otro	42,50
INGRESO DEL HOGAR:	Medio	32,50

Fuente: Encuesta provincial; 11 de marzo 2019; Clima Social.

Las dos cualidades fuertes de este grupo es tener una intención de voto por Lenín Moreno, puesto que el 93% de estas personas se encuentran dentro, y considerar que las cosas están mejor que en el pasado (90% dentro del grupo). Otro aspecto importante que cabe señalar es que este grupo no está inclinado por ninguno de los cuatro candidatos principales a la alcaldía. Esto lleva a pensar que estas personas se pueden haber inclinado por cualquiera de los otros 14 candidatos a la alcaldía de Quito, que juntos sumaron el 25.5% de los votos válidos, es decir, una cifra parecida al tamaño del grupo.

Vale recalcar una vez más que cada uno de los momentos responde a particularidades, aunque se enmarquen dentro de una secuencia de acontecimientos y procesos que trazan la continuidad que se busca delimitar en este análisis. El clúster 1 (Indignado no Correísta:

57.47%) de marzo de 2019 puede contener en parte a los clústeres 1 (Inconforme Popular: 48.77%) y 2 (Indignado: 10.28%) de agosto de 2018, puesto que ambos comparten algunos atributos, entre los cuales resaltan el bajo estado de ánimo, el cuestionamiento a las autoridades y la búsqueda de alternativas políticas que no incluyan a Rafael Correa ni a su movimiento. Es también importante aclarar en este punto que la referencia a Rafael Correa (pro y no Correísta) se establece en la medida que las herramientas aplicadas dan cuenta de la capacidad de este liderazgo de marcar distancias significativas en la opinión pública. Se podría decir que la presencia de este personaje actúa como un catalizador en la sociedad, que empuja a una gran parte de la población a ubicarse a favor o en contra de él.

Sin embargo, la opinión pública también manifiesta fenómenos que están más allá de esta división que, si bien es importante, no es la única. El clúster 5 Incierto Indiferente de agosto de 2018, con el 11.24%, se refleja en el clúster 2 Incierto Indeciso (5.8%) de marzo de 2019. Es lógico que haya disminuido su frecuencia, debido a la cercanía de las elecciones, que ocasionan que una mayor parte de la población tome una posición; pero hay siempre una porción del electorado que se niega a opinar, que oculta su intención de voto o que está dispuesta a engañar al encuestador, lo cual es un factor que contribuye a la persistente incapacidad de realizar un pronóstico preciso basado en las encuestas de opinión.

Mirados en conjunto, ambos conjuntos de clústeres, muestran una composición de la opinión pública de Quito caracterizada por: 1) Una división entre quienes consideran que la situación es positiva y quienes la ven negativa; el movimiento es que los pesimistas ganan terreno a medida que transcurre el tiempo; 2) Una lectura favorable a la institucionalidad y de respaldo a las autoridades versus una de crítica y cuestionamiento; el seguimiento de los indicadores evidencian también aquí un creciente descontento frente al desempeño y la confianza en las instituciones, que camina de la mano con actitudes de identificación con opciones políticas opositoras a quienes representan el estatus del momento; y, 3) La presencia de dos fenómenos particulares de la política ecuatoriana de los últimos años que son: A) la adhesión o rechazo hacia la figura del ex presidente Rafael Correa y B) la persistente presencia de una facción de la sociedad que resulta imposible catalogar debido a que se encuentra en los márgenes de las definiciones de la opinión pública, que son indiferentes, indecisos y cuyo comportamiento electoral es incierto.

5. Conclusiones

La tesis trata sobre las encuestas de opinión y su fuente principal de investigación son las encuestas de opinión. Las encuestas de opinión son necesarias en tanto permiten escuchar de manera directa a los ciudadanos y encontrar, mediante procedimientos de las ciencias sociales, el grado de conocimientos, las opiniones, percepciones, actitudes y prácticas que llevan a los mandantes a tomar decisiones, especialmente en la elección de sus autoridades. Existe de parte de los electores una racionalidad asociada a las emociones y que tiene un sentido que se expresa en los resultados electorales.

5.1. Sobre la matriz conceptual de los estudios de opinión pública

Los enfoques conceptuales nacidos de las corrientes tradicionales de las ciencias sociales influyen en la metodología de realización de las encuestas, e intervienen en el manejo de los datos y en la interpretación de los resultados. Al igual que las demás técnicas de las ciencias sociales contemporáneas, las encuestas de opinión se originan con la sociología positivista que busca aislar el hecho social mediante procedimientos sistemáticos, basados en evidencias empíricas. A la luz de la crítica de sus resultados y fines, las ciencias sociales sufren reformulaciones, entre ellas el “giro lingüístico” (Berger y Luckman, 1968) que plantea la construcción colectiva de la realidad social como objeto del pensamiento sociológico. El aporte decisivo lo produce desde la filosofía de las ciencias Paúl Feyerabend (1982), quien defiende la validez de otras formas de conocimiento para provocar una aproximación liberadora al conocimiento. Estos cambios epistemológicos nutren una comprensión de las encuestas que va más allá del tratamiento estadístico, al que se suma el avance de los programas informáticos, que permiten darle un tratamiento cualitativo a volúmenes cada vez más grandes de información. Esos cambios, tanto en lo conceptual como en lo tecnológico, vuelven cada vez más complejo el problema de los estudios de opinión pública. Sumado esto a que los modelos nacidos en el racionalismo europeo sufren profundas transformaciones; entre estos, las nociones y prácticas de la democracia contemporánea en Latinoamérica, atravesada por la impronta populista, obligan a una revisión de las nociones y convenciones normales con las cuales se realizan las encuestas en la actualidad. Con ello, se vuelve indispensable asir con fuerza el reto de Pierre Bourdieu de proponer nuevos esquemas capaces de comprender mejor los nuevos fenómenos observados (Bourdieu, 2001).

5.2. Acerca de los fallos en los pronósticos y el ocultamiento

El ocultamiento en las encuestas de opinión está relacionado con aspectos como la resistencia y la rebeldía de sectores frente a la posición categorial de las encuestas de opinión al ser parte de las luchas de poder. La noción de espiral del silencio atraviesa el presente trabajo, puesto que esta aparece como el fundamento para explicar el llamado voto vergonzante. Incluso esta idea fue citada en una sentencia de un litigio contencioso electoral para explicar los fallos en los pronósticos electorales. Como se ha demostrado, existen condiciones en la cultura política ecuatoriana y latinoamericana que desbordan el sicologismo de la espiral del silencio, sobre todo cuando se pone de relieve las relaciones de poder, las condiciones de desigualdad y las formas de resistencia de los sectores populares, como explicación para la no respuesta o el fallo en los pronósticos electorales. El grave deterioro del estado de ánimo, la consecuente caída de la calificación de las autoridades y la instalación de un sentimiento de inconformidad en buena parte del electorado arrojan un camino para explicar el comportamiento de los electores en marzo de 2019. Los meses anteriores a las elecciones seccionales se caracterizaron por la emisión de señales de parte del establecimiento político y mediático, que había un pacto colusorio para beneficiar a las elites en perjuicio de los sectores populares. Ahí se encuentra el punto nodal para explicar los fallos en los pronósticos de las encuestas analizadas realizadas antes de las elecciones. Esta tesis propone ir más allá de la noción de espiral del silencio, e incorporar los elementos de desigualdad y resistencia para explicar los resultados de las encuestas de pronóstico electoral.

Las ciencias sociales en Ecuador suelen estar influenciadas por una visión según la cual los grupos de poder, entre los que están de manera preminente los medios de comunicación privados, ejercen un control ideológico sobre las personas, estableciendo sentidos comunes, valores y actitudes sumisas gracias al bombardeo de spots y titulares encuadrados por los intereses de los propietarios de los medios de producción. Estas visiones disputan las prácticas sociales de resistencia y rebeldía; y tienen como contrapartida un enfoque de investigación basado en las implicaciones semióticas implícitas de los mensajes, pero no se ocupan de estudiar las recepciones e impactos efectivos en los públicos que leen o consumen los contenidos noticiosos. Es por esto que el marco teórico de esta tesis incorpora las visiones acerca de la desigualdad nacidas de la sociología contemporánea, y que estas son claves para entender el impacto de la realización de las encuestas de opinión pública, sus implicaciones metodológicas, sus resultados y los efectos de su divulgación. Las construcciones mentales presentes al momento de responder una encuesta son el resultado de un complejo proceso, en el que los medios por supuesto que influyen, pero también están presentes la falta de

credibilidad en los noticieros, las sospechas que despiertan cada vez que emiten un mensaje, sobre todo con contenido político o que tenga que ver con sus disputas de poder. Es por eso que figuras que se oponen al establecimiento tradicional, como Abdalá Bucaram cuando ganó las elecciones de 1996, se enfrentaban también al poder de las encuestadoras, deslegitimándolas y burlándose de ellas. En estos episodios, se ven en acción las formas dominantes, las que negocian y las opositoras, es un entramado quizás difícil de desentrañar, pero siempre necesario para comprender la cultura política y el comportamiento político de los sectores populares en Ecuador.

El asunto de la divulgación de las encuestas tiene importantes implicaciones, que han sido tratadas en esta tesis. En esto, hay una mezcla de intereses y lecturas contrapuestas de los actores políticos y mediáticos, que luchan por imponer sus visiones, entre ellas el sentido del favoritismo por determinados candidatos. Sin embargo, los resultados de las encuestas no son siempre diáfanos y la revelación de importantes volúmenes de electores indecisos también acarrea otras interpretaciones, dejando en ocasiones en incertidumbre el escenario y el desenlace de las elecciones. Eso fue lo que ocurrió con la elección para alcalde de Quito del 24 de marzo de 2019. Durante toda la campaña previa, las encuestas que se conocieron por los medios de comunicación y las que se filtraron por las redes sociales y servicios de mensajería, reales o no, parecían demostrar el triunfo del candidato Paco Moncayo. Pero también se hablaba de un descenso de este candidato, del incremento de la votación de la candidata del partido del expresidente Rafael Correa y de la persistencia de un grupo importante de indecisos. Si bien el resultado final sorprendió a algunos, en el análisis factorial se encontraron las razones por las cuales, grandes grupos de electores se encontraban inclinados a apoyar a candidatos como Jorge Yunda y Luisa Maldonado, que terminaron primero y segunda en esta contienda electoral. Este es un caso de construcción de opinión colectiva como resultado de la interacción de los generadores de opinión – políticos y medios de comunicación – con los electores – marcados, a su vez, por este clima de opinión y cuestionamiento al establecimiento político que se ha descrito. Tal como están dadas las condiciones de la disputa política en el Ecuador contemporáneo, es posible que en los siguientes procesos se vea una repetición de este fenómeno complejo, en el que los grupos de poder, gracias al influjo de los medios de comunicación privada, buscan sembrar versiones de triunfalismo, mientras que los electores, sobre todo de los sectores populares y personas descontentas e inconformes cuestionen la veracidad de tales pronósticos por medio de una acción colectiva de evasión de la respuesta, expresados en las categorías “Está indeciso”, “No

ha pensado por quién votar” o “Votará nulo, blanco o no quiere ir a votar”. Es decir, es probable que las encuestas sigan sin resolver su incapacidad de pronóstico del resultado electoral.

Al hacer un repaso histórico reciente, se comprueba que las encuestas y su divulgación estuvieron asociadas a las luchas políticas y electorales, siendo utilizadas por los actores como elementos para reforzar sus posiciones o combatir a sus adversarios. El uso espectacular de los recursos mediáticos impulsó a actores como Abdalá Bucaram y Rafael Correa a involucrar la publicación de encuestas dentro de sus estrategias políticas y electorales. Esto acarrea como consecuencia que las firmas que realizan encuestas se involucren en las disputas políticas y mediáticas, lo cual es compartido también en otros países latinoamericanos. En algunos casos, se suma a esta situación un manejo éticamente reprochable de algunos encuestadores, a la instalación de una costumbre de echar la culpa de las derrotas a los asesores y técnicos de la campaña electoral y, en ocasiones a la judicialización de los resultados de las encuestas. En los últimos años hay que agregar la profusión de datos que circulan por las redes sociales, incluso pasando por alto la normativa que prohíbe la divulgación de encuestas diez días antes del cierre de la campaña electoral. Todo esto configura un entorno bastante complicado para lograr un manejo equilibrado de las encuestas de opinión, sobre todo durante la campaña electoral. Como se indica en la introducción, la fórmula de solución pasa por un conjunto de condiciones, entre las cuales está mejorar la calidad metodológica, el nivel de los consumidores de encuestas, especialmente comunicadores y políticos, de la ciudadanía, y contar con entidades que marquen pautas y estándares de calidad a las que las firmas privadas se puedan sujetar.

5.3. La relación entre el estado de ánimo y la calificación de las autoridades

Este trabajo trata sobre las encuestas de opinión y su fuente principal de investigación son las mismas encuestas de opinión; entrevistas directas en hogares a personas mayores de 16 años empadronadas para votar en la parroquia donde residen. La finalidad de usar este tipo de encuestas es, por un lado, mostrar los elementos básicos de la aplicación de encuestas siguiendo los estándares de las ciencias sociales, para obtener datos objetivos y precisos acerca de las opiniones y percepciones de los ciudadanos mayores aptos para el voto. Por otro lado, proporcionan una fuente de información, puesto que existen suficientes datos que permiten hacer el recorrido por el período del análisis, acompañado de estudios que

registraron los cambios en las opiniones de la población, asociados a los hechos que impactan en el comportamiento colectivo.

Quito es el segundo cantón en población del Ecuador, la capital política y administrativa y la primera economía nacional. Su población tiene un mayor acceso a las fuentes de información que otras partes del país, y suele expresar una posición de rechazo más fuerte hacia los actores políticos. El alcalde de Quito es una autoridad con relevancia política nacional, y el presidente es evaluado con mayor cercanía que en otras provincias, al estar la sede del gobierno ubicada en el centro histórico del cantón. Todo esto justifica la pertinencia de enfocar el análisis en Quito, seleccionando de las bases de datos los casos que fueron aplicados en esta ciudad. Como se puede desprender del análisis de resultados, la población de Quito contiene muchos de los comportamientos de la población general del Ecuador, pero matizados por las particularidades anotadas. Los cambios en el estado de ánimo se relacionan con la calificación de las autoridades, en el sentido que las personas que están más deprimidas tienden a evaluar negativamente a las autoridades, y lo contrario. En el período analizado, se comprueba que el descenso del estado de ánimo fue gradualmente afectando a la calificación de la labor del presidente, porque los factores asociados a esta, que son la percepción de inseguridad, el desempleo y el deterioro de la situación económica encuentran como principal responsable al gobierno nacional, mientras que el gobierno local tiene poca incidencia en resolver estos problemas.

Frente a las críticas y cuestionamientos que se hace de la fiabilidad de las encuestas, y por lo tanto de la pertinencia de seguirlas considerando instrumentos válidos para la gestión y la comunicación políticas, es preciso resaltar, en primer lugar, que estas continúan siendo necesarias en el contexto social y cultural ecuatoriano actual, en tanto permiten escuchar de manera directa a los ciudadanos, y determinar mediante procedimientos de las ciencias sociales el grado de conocimientos, las opiniones, percepciones, actitudes y prácticas que llevan a los mandantes a tomar decisiones, especialmente en la elección de sus autoridades. Como fundamento global, esta tesis está asentada en el postulado que existe de parte de los electores una racionalidad asociada a las emociones profunda y que tiene un sentido que se expresa en los resultados electorales. Que el presidente tenga una pésima evaluación o que el actual alcalde haya logrado ganar contra todos los pronósticos es el reflejo de un discernimiento asentado en la premisa de la cercanía con los intereses del pueblo.

5.4. La desigualdad y la construcción de la opinión pública

Los regímenes de desigualdad son determinantes para comprender el comportamiento frente a las encuestas de opinión, puesto que permite dilucidar los mecanismos por los cuales las personas construyen su posición frente a los otros, y cómo lo manifiestan en las respuestas registradas en las bases de datos. Las nociones de desigualdad son relevantes para esta tesis, puesto que nos proporcionan herramientas para la adecuada comprensión de la realidad que se describe en el análisis de los datos de las encuestas realizadas entre 2018 y 2019. El descenso del estado de ánimo y la caída en la calificación del presidente viene determinado por los procesos causales relacionados con la pérdida de empleos, las desvinculaciones del sector público que ocasiona, a su vez, una disminución en el gasto y consumo de las familias, y la indignación o rebeldía que ocasiona el considerar que estas acciones gubernamentales se hacen con la finalidad de favorecer a las élites sociales y políticas.

El programa Bono de Desarrollo Humano transita a lo largo de este trabajo de investigación, debido a la fuerza que imprime en los procesos de construcción de opinión colectiva registrados en las encuestas de opinión. Caso emblemático de un modelo de reformulación de las instituciones para la producción de espacios de “irrupción plebeya” (Coronel, 2018), el BDH contribuyó a sostener un proceso de cambios políticos, institucionales, sociales y económicos durante el período 2007 – 2017, por medio del sostén de dos indicadores fundamentales de la opinión pública: el estado de ánimo y la calificación de las autoridades. El acápite 3.6 describe cómo las personas que reciben la transferencia BDH, y con ellas sus familias, tienen un estado de ánimo optimista y expresan un apoyo a la conducción gubernamental por el hecho de sentir que el estado dirige su mirada hacia ellos, los sectores más vulnerables por sus condiciones de vida de pobreza. Este efecto de apoyo se desvanece hacia el 2018, lo cual se analiza en profundidad en el Capítulo IV de análisis resultados de la investigación. En este punto, se vuelve indispensable remarcar la capacidad cognitiva y operativa de los sectores populares de juzgar la responsabilidad de un gobierno frente a sus necesidades e intereses. El apoyo o rechazo frente a la gestión gubernamental está dado principalmente por el juicio del grupo más numeroso dentro de una encuesta – el que se ubica en los estratos medio bajo y bajo – de sentenciar si un gobierno está defendiéndole o, por el contrario, responde a los intereses de las élites.

Las condiciones sociodemográficas se vinculan con la construcción de opiniones y percepciones en la medida en que están asociadas a condiciones de desigualdad e inequidad. Las mujeres, personas adultas mayores y con menor educación, expresan una más fuerte caída del estado de ánimo, y estos grupos son los que pierden su credibilidad frente al gobierno nacional, porque están más expuestos, son más vulnerables al estar menos protegidos debido a condiciones de desventaja por sus condiciones físicas o por su ubicación dentro de la construcción de la escala jerárquica de la sociedad.

5.5. El resultado electoral como expresión de la resistencia y la rebeldía

La encuesta de opinión realizada en el hogar se fundamenta en una regla del diálogo personal cara a cara, por medio del cual, aunque algunas personas entrevistadas omitan dar a conocer su verdadera opinión, deja entrever ciertas manifestaciones de resistencia o rebeldía que se ponen de manifiesto cuando se contrastan los resultados de las encuestas con la votación. El voto es un acto individual y secreto; mientras que la encuesta de opinión es una conversación con un extraño que visita en su casa a la persona que ejercerá más tarde ese voto. Encontrar esta brecha entre las opiniones manifiestas y el voto real es una rica mina de significados, que nutre la comprensión de la democracia moderna en el Ecuador y en Latinoamérica en general.

Los medios de comunicación y los actores políticos dominantes pretenden instaurar verdades, acerca de la construcción de mayorías expresadas en la intención de voto. Esto ocurrió con la candidatura a la alcaldía de Paco Moncayo. Desde debajo, emergieron las candidaturas de Luisa Maldonado y Jorge Yunda. La primera asociada fuertemente al ex presidente Rafael Correa creció explícitamente entre los sectores populares, y se expresó en el cruce contra condición sociodemográfica en las encuestas previas a las elecciones. En el caso de Jorge Yunda, al provenir de los márgenes de la política, dada su trayectoria como comunicador radial popular, su crecimiento no fue visible en el indicador de intención de voto. Sin embargo, el análisis factorial evidenció la existencia de un *clúster* de más del 40% del electorado, conformado por personas Inconformes principalmente afincada en los sectores populares, que aportaron la votación de este candidato, que finalmente fue el triunfador con el 21,4% de los votos.

La diferencia entre la intención de voto y el voto real constituye un dato útil para demostrar la existencia de resistencia de parte de los electores al rol que desempeña el encuestador en el juego político. Cuando el voto por Rafael Correa desciende, por ejemplo, crecen el

porcentaje de indecisos o de personas que se abstienen de votar por un candidato. El cambio en la intención de voto por este actor político está asociado al grado de fuerza que cobra el ataque mediático y judicial por parte del establecimiento político. El ataque no le resta fuerza, sino que conduce a las personas que podrían expresar abiertamente su apoyo hacia esta sombra de “no respuesta” o indecisión.

Como se puede comprobar mediante el análisis factorial multivariado, un grupo mayoritario del electorado se subdividió en al menos tres opciones, de las cuales triunfó la más cercana a los sectores populares (Jorge Yunda). Un segundo grupo mantuvo su cohesión desde el inicio de la campaña y se reflejó en la votación de la candidata Correísta Luisa Maldonado.

Finalmente, un grupo se mantuvo siempre por fuera de todo pronóstico y clasificación, siendo estas personas las que contribuyen a las diferencias entre la intención de voto declarada y el voto real.

5.6. La no respuesta como dato útil para comprender la opinión pública

La falta de respuesta a la intención de voto es un dato útil para demostrar las desigualdades. La presente tesis se ocupa de explorar los efectos prácticos de la comunicación política, que es el manejo de la información dirigida a producir efectos de persuasión y apoyo en la gestión política y las campañas electorales. En ese sentido, los usos de las encuestas están dirigidos a generar conocimientos para su aplicación en estrategias de gestión gubernamental, electoral y el diseño, monitoreo y evaluación de campañas de comunicación, construcción de imagen y promoción de programas de acción dirigidos a la ciudadanía. El indicador obvio de resultados de esta forma de comunicación política es el resultado electoral: obtener el triunfo para una opción, lista o candidato. Se ha convertido en una poderosa industria que emplea mecanismos para poner en escena los eventos de la campaña. Profesionales y consultores han logrado sonados éxitos y algunos han derivado en famosos *gurús*. Esta tesis cuestiona el fundamento de esta noción de la comunicación política, en tanto tecnología operativa basada en una mezcla aparentemente sin orientación al servicio de cualquier candidato o partido político. Pero en el núcleo de esta industria, se encuentra un esfuerzo por sostener el estado de desigualdad y privilegios, volviendo superficial el pronunciamiento de los electores. En oposición a esa orientación, se reivindica el uso de las encuestas que permita escuchar a la ciudadanía, que muchas veces no tiene otro canal de expresión, y el recuperar el sentido de la democracia con las particularidades propias de la sociedad ecuatoriana. El desgaste de la mercadotecnia política viene aparejado con una sensación de alejamiento de las élites que la

manejan para construir la imagen de candidatos exitosos, pero que responden a intereses particulares, que se develan en la gestión de gobierno. Es posible dar un giro a esta situación y proponer un uso democrático de los instrumentos de la comunicación política, y entre ellos de las encuestas de opinión como el reflejo de las demandas y necesidades de la ciudadanía.

5.7. El aporte de métodos complejos para el estudio de la opinión pública

El análisis factorial multivariado puede aportar para comprender mejor el comportamiento político y electoral en la actualidad. Este análisis descubrió dos formas de agrupación, una antes y otra durante la campaña electoral, que permiten explicar de mejor manera el resultado de las elecciones.

Los clústeres evidencian la confirmación de la opinión pública de Quito, que está caracterizada por la polarización frente a la lectura de la situación actual y futura (pesimismo versus optimismo), el alejamiento de los ciudadanos frente al gobierno y las instituciones, la persistente y divisoria presencia de la figura del ex presidente Rafael Correa y la existencia de una parte de la sociedad que camina por los márgenes de la institucionalidad y la política formal.

El uso de este tipo de herramientas, junto con una reconceptualización basada en una crítica a fondo de los supuestos conceptuales que sustentan el quehacer tradicional de los estudios de opinión pública son los retos con los que cierra la presente tesis.

Referencias

- Aguilar, César. 2010. "Para la historia de las encuestas de opinión pública en América Latina: una propuesta preliminar", *Research*, World Association for Public Opinion, No. O.
- Aguilar, Luis. 2017. "Una reconstrucción del concepto de opinión pública", *Revista mexicana de opinión pública*, No. 23. México: Creative Commons.
- Ailes, Robert. 2001. "Tú Eres el Mensaje: la comunicación a través de los gestos, la imagen y las palabras". Barcelona: Paidós.
- Aruguete, Natalia y Esteban Zunino. 2010. "El encuadre de las noticias". *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Agendas, tecnologías y consumos. Buenos Aires: La Crujía.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas. 1968. "La Construcción Social de la Realidad". Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bourdieu, Pierre, Chamboredon J. C., Passeron J. C. 2001. "El oficio de sociólogo". Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, Pierre. 1980. "La opinión pública no existe". *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Cadahia, Luciana, Coronel, Valeria y Ramírez, Franklin. 2018. "A Contracorriente: materiales para una teoría renovada del populismo", Vicepresidencia del Estado, La Paz.
- Canel, María José. 1999. "Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información". Madrid: Tecnos.
- Carville, James. 1998. "And the Horse He Rode in On : The People vs. Kenneth Starr". New York: Simon & Schuster Trade Paperbacks.
- Champagne, Patrick. 1999. "La visión mediática" en Bourdieu, Pierre: *La miseria del mundo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Champagne, Patrick. 2005. "Hacer hablar a la gente. El uso social de las encuestas de opinión pública en democracia" en Bourdieu, Pierre, Patrick Champagne et. al.: *El misterio del ministerio. Pierre Bourdieu y la política democrática*, Barcelona: Gedisa.

- Chavero, Palmira e Isabel Ramos. 2016. "Agendas política y mediática: el proceso de agenda setting en Ecuador", en prensa.
- Chomsky, Noam. 2005. "Construcciones mentales y realidad social". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.
- Coronel, Valeria y Cadahia, Luciana. 2018. "Populismo republicano: más allá de 'Estado versus pueblo'", *Revista Nueva Sociedad*, Quito.
- Costa, Sergio, 2013, "Asimetrías, diferencias, interdependencias: Regímenes de desigualdad en América Latina", mimeo.
- Crespi, Irving. 2000. "El proceso de la opinión pública. Cómo habla la gente". Barcelona: Ariel.
- Crespi, Irving. 2000. "La Opinión colectiva como Fuerza Social". Barcelona: Ariel.
- Crespo Dávila, Alex Douglas. 2009. "Estudio de evaluación de impacto del bono de desarrollo humano como alternativa de solución para la reducción de pobreza en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha", Tesis de licenciatura UTPL, Quito.
- Dittus, Rubén. 2005. "La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio", Athenea Digital.
- Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago. 2008. "Mujer, sexualidad, internet y política: los nuevos electores latinoamericanos", Debate.
- Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago. 2017. "La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia", Debate.
- Durkheim, Emile. 1988. "Las reglas del método sociológico". Madrid: Alianza Editorial.
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". Autumn.
- Feyerabend, Paul. 1982. "Contra el método: Esquema de una teoría anarquista del conocimiento". Barcelona: Ariel.
- Fillieule, Olivier y Tartakowsky, Danielle. 2015. "La manifestación. Cuando la acción colectiva toma las calles". Buenos Aires: Siglo XXI.

- Freidenberg, Flavia y Alcántara Saez, Manuel. 2001. “Los dueños del poder: Los partidos políticos en Ecuador (1978-2000)”. Quito: FLACSO.
- Fuentes Arcos, Diana Alejandra. 2015. “Impacto del Bono de Desarrollo Humano sobre la calidad de vida en los Adultos Mayores de la Parroquia La Paz Provincia del Carchi en el año 2015”, Tesis de licenciatura UCE, Quito.
- Grossi, Giorgio. 2007. “Observar, medir y analizar la Opinión pública, en La Opinión pública: Teoría del campo demoscópico”. Madrid: CIS.
- Guzmán, Miriam y Clarisa Martínez. 2010. “Agenda Setting – Agenda Cutting – Agenda Surfing: Una aproximación a las actuales aplicaciones de la teoría”. *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Habermas, Jurgen. 1994. “Historia y Crítica de la Opinión Pública: La Transformación Estructural de la Vida Pública”. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hall, Stuart. 1980. “Codificar y Decodificar”, *Cultura, Media y Lenguaje*, Londres: Hutchinson.
- Hernández, Ciro. 2014. “Crítica a la teoría extemporánea de Neumann”. *Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Hernández, Daniel. 2000. “Privatización telemática - reestructuración neoliberal de la economía mundial y cosificación cultural”. *V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación*. Santiago de Chile: ALAIC.
- Jaramillo Jassir, Mauricio. 2018. “Partidocracia, autoritarismo y refundación: una lectura de la historia-transmisión ecuatoriana desde el mito del eterno retorno”. Buenos Aires: Orbis Tertius.
- Kuhn, Thomas. 1975. “La Estructura de las Revoluciones Científicas”. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Lévy-Strauss, Claude. 1979. “Introducción a la obra de Marcel Mauss”, *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.

- Lippmann, Walter. 2003. "La Opinión Pública". Madrid: Langre.
- Luhmann, Niklas. 2007. "La realidad de los medios de masas". México: Anthropos Editorial.
- Maarek, Philippe J. 2009. "Marketing político y comunicación". Barcelona: Paidós.
- Martín Salgado, Lourdes. 2002. "Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia". Barcelona: Paidós.
- Mora y Araujo, Manuel y otros. 2010. "Un debate alrededor de las fortalezas y las debilidades de las encuestas electorales en América Latina", *Research*, World Association for Public Opinion, No. 7.
- Mora y Araujo, Manuel. 2005 "El poder de la conversación: elementos para una teoría de la opinión pública", Buenos Aires: La Crujía.
- Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio, editores. 1999. "Democracia mediática y campañas electorales". Barcelona: Ariel.
- Napolitan, Joseph. 1986. "100 Cosas que he aprendido en 30 años como asesor en campañas electorales", Conferencia de la IAPC.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1995. "La espiral del silencio: opinión pública nuestra piel social". Buenos Aires: Paidós.
- Posada Gómez, José. 2014. "Historia y Crítica de la Opinión Pública". Cali: Universidad del Valle.
- Quishpe Panchi, Lorena Jackeline. 2014. "Estudio del impacto socio económico del bono de desarrollo humano en las parroquias rurales del cantón Latacunga y su incidencia en la gestión de desarrollo local período 2009 – 2011", Tesis de licenciatura ESPE, Latacunga.
- Ramonet, Ignacio. 2002. "El poder mediático". *Taller: Comunicación y Ciudadanía*. Porto Alegre: Foro Social Mundial.
- Rospir, Juan Ignacio. 2008. "El siglo XX americano. Una propuesta de historia intelectual de la Opinión Pública", en Capellán, Juan Ignacio: Opinión Pública. Historia y presente, Trotta, Madrid.

- Schwartz, Tony. 1974. "The Responsive Chord: How radio and TV manipulate you... who you vote for... what you buy... and how you think". Alexandria: Ancor Press.
- Stoessel, Soledad y Ramírez, Franklin. 2018. "El incómodo lugar de las instituciones en la 'populismología' latinoamericana", *Estudios políticos* (online).
- Therborn, Göran, 2015. "Los tres tipos de (des)igualdad y su génesis", *La desigualdad mata*, Alianza Editorial, Madrid.
- Tilly, Charles. 2000. "De esencias y de vínculos", *La desigualdad persistente*, Manantial, Buenos Aires.
- Verón, Eliseo 1998. "Mediatización de lo político: estrategias, actores y construcción de colectivos", en Gauthier, Gosselin y Mouchon: *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Wright, Erik Olin, 2010, "Comprender la clase. Hacia un planteamiento analítico integrado", en *New Left Review* No. 60.

Notas de prensa:

21 de mayo de 1996. Encuestas: ¿Juego de Equívocos? Quito: HOY.

<http://hoy.tawsa.com/noticias-ecuador/encuestas-juego-de-equivocos-55259.html>

8 de julio de 1996. Exit Polls In Ecuador Show Close Presidential Runoff

Orlando, Fl.: Orlando Sentinel.

http://articles.orlandosentinel.com/1996-07-08/news/9607070441_1_ecuador-exit-polls-nebot

Marull, Yana. 8 de julio de 1996. Los dos candidatos a la presidencia de Ecuador se autoproclaman vencedores en las elecciones de ayer. Quito: El País.

https://elpais.com/diario/1996/07/08/internacional/836776813_850215.html

31 de enero de 2013. El triunfo de Abdalá significó una bofetada a las élites más rancias. Quito: El Telégrafo

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/1/el-triunfo-de-abdala-significo-una-bofetada-a-las-elites-mas-rancias>

Videos:

Youtube. Mayo de 1996. Discurso de Abdalá Bucaram. Publicado el 3 de diciembre 2011.

<https://www.youtube.com/watch?v=YYSJKbFsJ9E>

Documentos:

Pérez, Santiago. 2011. Informe final del Exit Poll entregado a GAMA TV y TC Televisión.

Informe Final_ExitPoll_CP11_17May11_SP.doc

Tribunal Contencioso Electoral. 29 de julio de 2011. Sentencia Causa 270-2011.

<http://www.tce.gob.ec/sentencias/>