



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Percepción de los directores de encuestadoras y jefes de información de los medios de comunicación impresos de cómo fue el tratamiento informativo en la publicación de encuestas preelectorales de las elecciones presidenciales del octubre de 2012

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social.

Castillo Katherine

Tutor: Rivas Víctor

Asesora: Greta Colina

Caracas. Enero, 2013

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada agradezco a Dios por permitirme ser quien soy y siempre acompañarme en todo momento, a mi familia por siempre estar presente, a mis padres por ser mi más firme soporte y no permitir que decline ante las dificultades, a mi hermana y a mi prima por brindarme su apoyo incondicional en todo momento y a mi tutor Victor Rivas por ayudarme con esta tesis y a mi asesora Greta Colina.

A todas las personas que me apoyaron incondicionalmente, y confiaron en mí cuando muchas veces yo no pude, no puedo sino estar sumamente agradecida. Gracias a todos ustedes: familia, amigas, amigos y sobre todo gracias a ti, San Expedito y San Judas Tadeo.

INDICE

	pp.
LISTA DE CUADROS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
Introducción	01
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1.Planteamiento del problema	05
1.2.Objetivos de la investigación	08
1.3.Justificación	08
1.4.Alcances y limitaciones	10
II. MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes	12
2.1.1. Antecedentes extranjeros	12
2.1.2. Antecedentes nacionales	15
2.2. Bases teóricas	16
2.2.1. La encuesta, instrumento científico y político	16
2.2.2. Encuestadoras en Venezuela	17
2.2.3. Medios de comunicación y encuestas	19

2.2.4. Agenda Setting	21
2.2.5. Teorías de intención de voto	23
2.2.5.1. El efecto del caballo ganador	24
2.2.5.2. Enfoque de la Escuela de Michigan	24
2.2.5.3 Modernización cultural y la individualización de la decisión electoral.....	26
2.2.6. Pautas para el tratamiento informativo de las encuestas	27
2.2.7. Guerra de Encuestas	32
2.3. Bases legales	37
2.4. Bases conceptuales	44
 III. MARCO METODOLOGICO	
3.1. Enfoque de la investigación	46
3.2. Modalidad de la investigación	46
3.3. Carácter de la investigación	47
3.3. Población y muestra	48
3.4. Técnica e Instrumento.....	51
3.5. Procedimientos	52
3.6. Análisis de datos	52
 IV RESULTADOS Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1. Resultados	53
4.1.1. Entrevista a Ultimas Noticias; Luz Mely Reyes	53

4.1.2 Entrevista a El Universal: Elides Rojas	55
4.1.3 Entrevista a Correo del Orinoco: Vanessa Davies	57
4.1.4 Entrevista a Panorama: Heliet Morales	59
4.1.5. Entrevista a Cifras Online: Víctor García	61
4.1.6 Entrevista Gis XXI: Jesse Chacón	63
4.1.7. Entrevista a Datanalisis: José Antonio Gil Yépez	65
4.2.1. Análisis de los resultados del instrumento aplicado a los medios de comunicación.....	68
4.2.2. Análisis de los resultados del instrumento aplicado a las encuestadoras.....	74
4.3. Matriz DOFA.....	77
CONCLUSION	78
REFERENCIAS	80
ANEXOS	
A.Resultados de las encuestas difundidas en Venezuela días antes de las elecciones.....	84
B. Encuesta Datanalisis : Intención de voto Agosto 2012.....	85
C.Encuesta Datanalisis: Intención de voto Septiembre 2012.....	86
D. Encuesta Datanalisis: Preferencia indecisos Septiembre 2012.....	87
E. Encuesta Gis XXI Agosto 2012.....	88
F. Encuesta Gis XXI, escenarios plateados Agosto 2012.....	89

G.Encuesta Gis XXI, escenarios planteados en Septiembre de 2012.....	90
H.Encuesta Gis XXI: Septiembre 2012	91
I. Encuestometro realizado por la ONG Liderazgo y Visión	92
J. Entrevista a Carlos Subero	93

LISTA DE CUADROS

CUADRO	PP.
Tabla 1: de representación de la muestra	51
Tabla 2: Matriz DOFA	75
Tabla 3: Resultados de las encuestas días antes de las elecciones.....	82

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Percepción de los directores de las empresas encuestadoras y jefes de información de los medios de comunicación impresos como fue el tratamiento informativo de las encuestas preelectorales en los medios de comunicación impresos.

Autor: Katherine Castillo

Tutor: Víctor Rivas

Fecha: Enero, 2013

RESUMEN

El año 2012 estuvo marcado por varios procesos electorales: las Primarias ocurridas durante el mes de febrero y las Presidenciales en el mes de octubre. Estas últimas son el punto de partida para la investigación ya que gracias a las mismas se vivió un bombardeo de encuestas dando lugar a publicaciones con resultados dispares. A partir de este planteamiento nace la inquietud por desarrollar una investigación, que no pretende determinar si los sondeos son buenos o malos sino por el contrario busca crear una crítica constructiva acerca del rol informativo y orientador de los medios de comunicación. Esta investigación se dedicó a explicar desde la percepción de los directores de las encuestadoras y los jefes de información de los medios de comunicación impresos de El Universal, Ultimas Noticias, Correo del Orinoco y Panorama de los principales cómo fue el tratamiento informativo que los medios de comunicación le dieron a publicación de encuestas preelectorales. Esta investigación cuenta con cuatro capítulos, el primero corresponde a plantear la problemática de las encuestas preelectorales en el segundo capítulo, se estudian las teorías de porque la gente vota, parámetros para la publicación de encuestas la falta preelectoral y la guerra de encuestas; el tercer capítulo cuenta con la metodología, dando a conocer que es una investigación de campo explicativa, y finalmente el cuarto capítulo la presentación de las entrevistas como instrumento aplicado a los directores de las encuestadoras y editores y jefes de información de los medios. Los hallazgos de esta investigación están orientados al doble discurso entre encuestadoras y periodistas y a la utilización de la encuesta como instrumento de campaña.

Palabras Claves: Encuesta, Medios de Comunicación, Polarización, Encuestadoras.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Informative treatment of the preelectoral polls in the printed communication medias

Autor: Katherine Castillo

Tutor: Víctor Rivas

Fecha: Enero,2013

ABSTRACT

The informative and orientative rol of journalism is fundamental in order to listen and to watch over the clearness of the elections. The electoral processes are moments of great importance for the life of a democratic society, given that they always imply the opportunity of defining or redefining the collective future one way or the other. Durin g the presidential campaign of the October 2012 elections, the medias showed a supposed poll war that threatened the credibility of many enterprises whose job is research ing the tendencies of public opinion in Venezuela. For that, the researcher has decide d to explain from the point of view of the main characters how was the informative treat ment that the communication medias gave to the preelectoral polls. This research counts with four chapters that will help the study of this investigation; the first chapter is going to define the problem with the preelectoral polls and the lack of preparation of the journalists when it comes to publish the polls and also in this chapter the research ed defines the goals of the investigation. The second chapter is dedicated to the stud y of the preelectoral polls, its importance in the communication medias and the supposed poll war; the third chapter describes the methodology used and finally the fourth chapter where are presented the interviews applied as an instrument to the headmaste rs of the pollsters companies, editors and to the chiefs of the medias information. This research produced as a conclusion that it is necessary that the medias treat the polls as such and not as only an informative news or election propaganda and likewise that t

he journalists need a special preparation for the moment of publishing electoral or in t
his case preelectoral polls.