El escenario del estudio es el Área Metropolitana de Caracas. La ciudad, capital de Venezuela, está albergada en un estrecho valle en el cual conviven, en un abigarrado conjunto de edificaciones de todo tipo, desde la más opulenta riqueza hasta la miseria descarnada, cuatro millones de habitantes. Caracas es una ciudad cosmopolita, puerta de entrada al subcontinente, colapsada en sus servicios públicos y con una abundante variedad de medios de comunicación, protagonista de la gran crisis política y económica que ha azotado el país desde hace más de una década y que se resume en una desmejora en los estándares de vida de su población y en la incertidumbre frente al futuro. La campaña electoral fue una *sui generis*, pues estuvo marcada por lo inusual: al principio, abanderaba las encuestas una ex-Miss Universo, luego toma la batuta, que no perderá, el jefe del intento de golpe de Estado del 4 de febrero de 1992; se adelantan las elecciones de gobernadores y parlamentarios en un intento por frenar al militar que lidera las encuestas; los principales partidos –hacia el final de la campaña– botan por la borda sus candidatos para apoyar a un ex-gobernador que marcha segundo en las encuestas; la contienda por momentos parece desbordarse hacia la violencia.

El universo en estudio lo constituyen los habitantes del Área Metropolitana de Caracas, mayores de 18 años y venezolanos por nacimiento o naturalización. La muestra fue de carácter semi-probabilístico, habiéndose seleccionado primero sectores y segmentos de la ciudad y luego procediéndose a seleccionar los entrevistados por cuotas de sexo y edad, de acuerdo con la proporción existente en la población, con un tamaño de 474 entrevistas efectivas. El trabajo de campo fue efectuado por estudiantes de sexto período –mitad de carrera–, de la asignatura Teoría de la Opinión Pública, entrenados para tal efecto. La encuesta se efectuó mediante entrevista personal en el hogar de los entrevistados, durante la primera quincena de octubre de 1998. Los cuestionarios fueron codificados y procesados por computadora, utilizando un paquete estadístico existente en el mercado. El análisis para este informe se basa en creación de índices y cruce de variables e índices.

3.3.3.1. *Resultados*

Para efectos de presentación se divide este aparte, de acuerdo con preguntas o conjuntos de preguntas pertinentes para el análisis, comenzando con la descripción de algunos resultados contextuales referidos a la exposición a los medios, conocimiento del asunto electoral y jerarquización de factores para explicar el voto.

3.3.3.2. *Exposición a medios, búsqueda de información electoral e interés en las elecciones y conocimiento del asunto electoral*

De los encuestados 35,9 por ciento declara leer los periódicos todos los días y 9,7 por ciento los lee cinco a seis días a la semana, 19 por ciento entre tres y cuatro días y 37,4 por ciento un día a la semana u ocasionalmente. Un 8 por ciento de los entrevistados nunca o casi nunca lee periódicos. El uso del periódico aumenta con el nivel socioeconómico, pues en la clase baja –conocida como E en el país–, 15,4 por ciento nunca o casi nunca lee el periódico y 30,1 por ciento lo hace uno o dos días a la semana u ocasionalmente. Los hombres, significativamente, leen más el periódico que las mujeres, pues 43,7 por ciento y 12,2 por ciento lo leen todos los días o cinco a seis días a la semana, versus 28,6 por ciento y 7,3 por ciento que hacen lo propio entre las mujeres.

La exposición a la televisión es mayor, pues 75,7 por ciento de los entrevistados la ve todos los días y sólo 2,7 por ciento nunca o casi nunca ve televisión. La exposición a la televisión, por lo que se refiere a esta medida –no se preguntó por horas diarias– es bastante homogénea por nivel socioeconómico. Por sexo, las mujeres tienden a mirar más la televisión que los hombres –81,6 por ciento de ellas la ve todos los días mientras que 69,4 por ciento de los hombres hace lo propio–.

La radio ha recuperado terreno en relación con estudios anteriores. Casi dos terceras partes de los entrevistados (64,8 por ciento) la escucha todos los días. El uso de la radio disminuye con un mejor nivel socioeconómico, aunque las diferencias no son grandes. Por sexo, mayor porcentaje de mujeres la escucha todos los días (68,2% mujeres-61,1% hombres), pero también mayor porcentaje de mujeres (9%) nunca o casi nunca oye la radio, por 5,7 por ciento de hombres.

Más de las dos terceras partes leían, escuchaban o veían muy frecuentemente (36,9%) o regularmente (31,9%) la información electoral. Los hombres más que las mujeres y las personas de nivel socioeconómico AB y C (clases alta, media alta y media) más que las personas de status medio bajo (D) o bajo (E). Entre los líderes de opinión[41] *fuertes* y *moderados* la exposición fue mucho mayor que entre los no líderes.

Por lo que respecta a una variable muy relacionada, el *interés* en las elecciones, la situación se reprodujo, aunque en todos los segmentos la respuesta *nunca o casi nunca* fue casi inexistente. Más de dos terceras partes de los entrevistados declararon mucho interés (38,4%) o bastante interés (29,7%) en las elecciones. No deja de ser sugerente que esa suma porcentual corresponde aproximadamente a la que se movilizó a votar.

El conocimiento del asunto electoral[42], así como el conocimiento de asuntos públicos en general, está desigualmente distribuido en la población. Entre los líderes de opinión *fuertes*, un 39,3 por ciento clasificó como de conocimiento

del asunto electoral alto y 39,3 por ciento como de conocimiento medio. En el otro extremo, entre los no líderes sólo 12,1 por ciento clasificó como de conocimiento alto y 55,7 por ciento clasificó como de conocimiento bajo. Por nivel socioeconómico, el 27,4 por ciento en ABC tuvo conocimiento alto, un 16,7 por ciento en clase D y sólo 2,1 por ciento en nivel socioeconómico bajo. Por sexo, un 18,3 por ciento de los hombres tuvo conocimiento alto y 13,5 por ciento entre las mujeres. Al clasificar por *interés* en las elecciones, hay una relación lineal entre interés y conocimiento, pues 21,4 por ciento y 37,9 por ciento de quienes tenían *mucho interés* en las elecciones tuvieron *alto* o *medio* nivel de conocimiento, mientras que, en el otro extremo, ni un solo entrevistado, entre quienes no tenían ningún interés en las elecciones, clasificó con conocimiento alto y 90 por ciento clasificó con conocimiento bajo. Una situación prácticamente idéntica se observa al cruzar la información del conocimiento electoral con la frecuencia de exposición a la información electoral.

3.3.3.3. Factores señalados para decidir el voto

A los encuestados que manifestaron su intención de voto se les pidió que enumeraran, de una lista suministrada, los cuatro factores[47] que ellos consideraban como más importantes para explicar su voto por un candidato presidencial. A 11,4 por ciento de los entrevistados no se le formuló la pregunta, pues contestaron *ninguno, no va a votar, no sé todavía* o no respondieron a la pregunta para medir la intención de voto. Las respuestas se ordenaron así:

TABLA N° 3.1
Pregunta: De los siguientes factores, ¿cuáles considera Ud. los cuatro más importantes para explicar su voto?

Respuesta	*% Consolidado*	*(% primera mención)*
1. Por su ideología	59,1	16,0
2. Por su programa de gobierno	58,4	25,1
3. Por lo que dice	56,3	8,2
4. Por su imagen	50,2	6,1
5. Para evitar que gane otro	28,9	9,1
6. Como castigo	19,8	9,3
7. Por lo que ve en los m.c.s.	15,4	2,1
8. Por las encuestas	13,7	2,5
9. Es el que va ganando	12,9	6,1
10. Por militancia o simpatía partidista	12,7	2,3
11. La mayoría de sus conocidos vota así	5,9	0,4
12. Por la propaganda	5,9	—
13. Por tradición	4,0	0,8
14. NS/NC	0,4	0,4
15. Inaplicable	11,4	11,4

Como se puede observar, los entrevistados señalaron aspectos convencionales como los principales factores para explicar su voto: la ideología, el programa de gobierno, el discurso del candidato y su imagen. Factores en la línea de una posible presión a la conformidad, centro de la teoría de la espiral del silencio, fueron modestos en el porcentaje: *por lo que ve en los medios de comunicación social, por las encuestas, es el que va ganando, la mayoría de sus conocidos vota así*. Inclusive, en primera mención sólo obtiene un porcentaje de cierta relevancia (6,1%) *es el que va ganando*. Es de destacar que entre los líderes de opinión fuertes *por lo que ve en los medios de comunicación social* alcanzó 25 por ciento. Entre los no líderes *es el que va ganando* subió a 15,5 por ciento. Esto sugeriría una mayor orientación de los líderes de opinión por lo que dicen los medios, pero la conclusión no es clara.

3.3.3.4. Presión a la conformidad, encuestas y medios de comunicación social

Un primer aspecto crítico de la espiral del silencio lo medimos para estimar si había diferencias en la disposición a decir por quién se votaría en las elecciones, frente a cuatro escenarios hipotéticos. Uno, en una discusión en la

cual la opinión del entrevistado está en mayoría; dos, en una discusión en la cual la opinión del entrevistado está en condiciones de igualdad con las opiniones de otros; tres, en una discusión en la cual la opinión del entrevistado está en minoría; cuatro, interceptado por un entrevistador de la televisión.

Los resultados se observan en la *Tabla N° 3.2*. Allí podemos ver que, en cada caso, más de la mitad de los entrevistados estarían dispuestos a confesar su voto, observándose una muy ligera tendencia a aumentar los porcentajes de quienes no estarían dispuestos a decir su voto, en la medida que la situación se hacía más apremiante. Ésta resultó ser, además, la encuesta en la calle por un entrevistador de televisión. En un cruce no mostrado en la Tabla, se observa que el grupo de edad que menos resiste el apremio, es decir, están menos dispuestos a decir su voto, a decir su opinión, es el de los jóvenes entre 18 y 25 años, las mujeres están menos dispuestas que los hombres y por clase socioeconómica no se reportan diferencias importantes.

Para observar con mejor detalle, cruzamos la información, para la situación de la entrevista en la calle para la televisión, por el índice de liderazgo de opinión y la percepción del estado del candidato en las encuestas. Los resultados se observan en la *Tabla N° 3.3*. Como puede verse, cuando la persona estima que su candidato está subiendo en las encuestas, está mucho más dispuesto a decir su voto frente a la cámara de televisión que cuando percibe que está estable en las encuestas o, más marcadamente, cuando percibe que está bajando; por liderazgo de opinión, se nota de una manera determinante que los líderes de opinión no tenían ninguna resistencia a decir su voto frente al entrevistador en la calle. También cruzamos esta información por interés en las elecciones y por frecuencia de exposición a la información política en los medios de comunicación social, cruces no presentados en la *Tabla N° 3.3*, pero que pueden ser aún más determinantes. Se observa que en la medida que sube el interés en las elecciones la gente se muestra más dispuesta a decir su voto frente al entrevistador de televisión (61,5% muy dispuesto y 13,2% bastante dispuesto entre quienes tenían *mucho interés* en las elecciones y, en el otro extremo, quienes no tenían *ningún interés* en las elecciones estaban en sólo 20% y 10% muy dispuestos o bastante dispuestos). Para frecuencia de leer, ver o escuchar información sobre el proceso electoral la situación es similar, con los porcentajes en 53,7 por ciento (*muy dispuesto*) y 13,1 por ciento (*bastante dispuesto*), entre quienes se exponían *muy frecuentemente* y, en el otro extremo, un 26,1 por ciento (*muy dispuesto*) y 15,2 por ciento (*bastante dispuesto*) entre quienes se exponían *nunca o casi nunca*.

Para tratar de profundizar en los aspectos hasta ahora presentados, se cruzó la información sobre la disposición a decir su voto frente a la cámara de TV en la calle, con la intención de voto para presidente, controlando por percepción del tratamiento dado al candidato por los medios. Se presentan los resultados para Chávez, Salas e Irene Sáez, y en relación con aquellos entrevistados que

apreciaban que los medios los favorecían o desfavorecían. Según se observa en la *Tabla N° 3.4*, en el caso de Chávez no hay prácticamente diferencias entre sus votantes que pensaban que los medios lo favorecían o desfavorecían y su disposición a decir su voto a un entrevistador de televisión en la calle. Por lo contrario, los votantes de Salas y de Irene que pensaban que los medios favorecían a sus candidatos, estaban más dispuestos a decir su voto en una entrevista en la calle para la televisión que aquellos votantes de uno y otra que pensaban que los medios los desfavorecían.

Un factor crítico en la teoría de la espiral del silencio es el enunciado de que los medios de comunicación son esenciales en el proceso de formación de la opinión pública, con el matiz que expresa que el individuo recoge la percepción sobre el clima de opinión[44], bien de su medio ambiente inmediato o bien de los medios de comunicación. En la *Tabla N° 3.5*, se observa cómo percibían los entrevistados el tratamiento que le estaban dando los medios a los cinco principales candidatos. Hay tres casos dignos de destacar: Hugo Chávez, sobre quien se percibía, para la mitad de los entrevistados, que los medios lo desfavorecían, porcentaje que en los sectores D y E –cruces no mostrados en el cuadro–, en los cuales obtuvo el grueso de su votación, subió a 56,3 por ciento y 51,7 por ciento respectivamente. En otras palabras, el clima de opinión de los medios de comunicación social que captaban los encuestados era francamente desfavorable para Chávez y sin embargo, resistían y mantenían su voto por éste. El caso opuesto es el de Salas Römer, quien en la percepción de los entrevistados, era claramente favorecido por los medios (63,5 por ciento así se pronunció) y, no obstante, no pudo remontar la ventaja. Porcentajes similares pensaban que los medios favorecían a Irene Sáez (21,7%) o la desfavorecían (21,9%) y 27,6 por ciento pensaba que se daban ambas situaciones; de manera sugerente, se observa que entre las personas de nivel ABC, en el cual ella llegó a tener porcentajes muy importantes de intención de voto durante 1997 y comienzos de 1998, el porcentaje de quienes pensaban que los medios la desfavorecían duplicaba al de quienes pensaban que la favorecían (28,7% y 14%, respectivamente).

En la *Tabla N° 3.6* se presenta la percepción de quién ganará las elecciones cruzada por la percepción del estado del candidato del entrevistado en las encuestas (sólo para quienes pensaban que su candidato estaba subiendo o estaba bajando) con control por intención de voto por Hugo Chávez, Irene Sáez y Henrique Salas Römer. Como se puede observar, para cada uno de los candidatos considerados la percepción de su triunfo aumenta significativamente entre quienes estimaban que el candidato estaba subiendo en las encuestas en comparación con quienes pensaban que el candidato bajaba en las encuestas o permanecía estable (este caso el del candidato Salas).

3.4. Discusión y conclusiones

Las evidencias encontradas en la investigación suministran un apoyo modesto a la teoría de la espiral del silencio. Al pedirle a los entrevistados que señalaran, de una lista, los cuatro factores que explicaban su voto, aquellos en línea con los postulados de la teoría obtuvieron porcentajes minoritarios. Al presentar cuatro situaciones hipotéticas para emitir su opinión –discusiones en las cuales la opinión del entrevistado estuviera en minoría, en condiciones de igualdad, en mayoría y frente a un reportero de televisión en la calle–, las diferencias encontradas entre las situaciones extremas –discusión con opiniones en mayoría y entrevista de televisión en la calle– fueron modestas, lo que perecería indicar que la disposición a decir o no el voto podría depender menos de una presión a la conformidad que de otras variables. Además, porcentajes siempre bien arriba del 50 por ciento se mostraron muy dispuestos o bastante dispuestos a decir por quién votarían. Los jóvenes estaban, en proporción, menos dispuestos a decir su voto. Además, casi la mitad de los entrevistados, pensaban que los medios desfavorecían a Chávez y entre sus votantes el porcentaje que estimaba que los medios lo desfavorecían subía a 57,4 por ciento y el porcentaje de los que opinaban que el segundo candidato, Salas, era favorecido por los medios subía a 70,3 por ciento, mientras que entre los votantes de Salas Römer la percepción de que era favorecido por los medios era menor (60,5%) que para toda la muestra. De los tres principales candidatos, la única que tenía una percepción mayor de que los medios de comunicación la favorecían frente al total de la muestra, era Irene Sáez (44,4%). Los votantes de Chávez, en su mayoría, percibían un clima de opinión de los medios desfavorable hacia su candidato. No obstante, conocemos los resultados.

Sin embargo, el apoyo que obtiene la teoría de la espiral del silencio de los datos se observa en varias instancias. Por ejemplo, la disposición a decir el voto frente a la televisión era mucho mayor entre quienes pensaban que su candidato estaba subiendo en las encuestas que entre quienes pensaban que estaba bajando. Por otra parte, para los tres principales candidatos, en el caso de Chávez, el candidato que representaba la opinión mayoritaria y en crecimiento, no había prácticamente diferencias en cuanto a la disposición a decir el voto frente a un entrevistador de televisión en la calle entre quienes pensaban que él era favorecido por los medios de comunicación y quienes estimaban que era desfavorecido. Para los candidatos Salas Römer e Irene Sáez, opiniones minoritarias, sí era visible la diferencia entre quienes pensaban que los medios de comunicación los favorecían y quienes estimaban que los medios de comunicación social les eran desfavorables. Otro dato sugerente a favor de la espiral se refiere al hecho de que entre los votantes de los tres principales candidatos la percepción de que su candidato iba a ganar las elecciones era mucho mayor cuando estimaban que éste estaba subiendo en las encuestas.

Para observar mejor los datos, introdujimos las variables liderazgo de opinión, exposición a la información electoral e interés en las elecciones. Como se observó, estas variables resultaron significativas para observar diferencias. Esto y el hecho de que las diferencias en las cuatro situaciones hipotéticas no fueron determinantes, nos sugiere que el hecho de manifestar o no la opinión sobre un asunto público se relaciona más con variables como el conocimiento del asunto, el interés y el liderazgo de opinión, con lo que hemos denominado, luego de varios análisis de correspondencias en otra investigación (1997), factor de *involucramiento con la vida pública dominante* y especulamos que con variables de personalidad individual, que con una presión social a la conformidad. Además, por nuestra limitación de recursos y tiempo sólo pudimos hacer una medición, lo que impide observar la evolución de la situación. Una conclusión tentativa nos llevaría a inclinarnos a observar la espiral del silencio como una teoría de rango intermedio y no como una macro teoría para explicar todos los procesos de formación de la opinión pública; en otras palabras, podrían presentarse casos en los cuales se halle este tipo de proceso y podría haber personas que sientan la presión a la conformación.* Queda abierto el camino para seguir investigando[45].

Tabla N° 3.2

Disposición a decir el voto en cuatro situaciones

Respuesta	*Mayoría*	*Igualdad*	*Minoría*	*Entrevista de TV*
	%	%	%	%
Muy dispuesto	48,5	44,7	42,4	42,2
Bastante dispuesto	17,7	18,4	16,7	15,8
Poco dispuesto	9,3	11,4	12,9	7,6
Nada dispuesto	4,4	6,1	8,6	14,6
NS/NC	1,5	0,8	0,8	1,3
Inaplicable (*)	18,6	18,6	18,6	18,6
Total	100	100	100	100

Área Metropolitana de Caracas. Octubre de 1998. Base: 474.

(*) Hay una discrepancia entre este porcentaje y el porcentaje de inaplicable de la Tabla N° 1. Se trata de personas (7,2%) que al preguntarles, antes de esta batería si tenían candidato por quien votar, dijeron que no y al hacerles la pregunta de por quién votarían, más adelante en el cuestionario, señalaron un candidato. Este porcentaje (7,2%) se lo podemos sumar cómodamente a quienes estaban nada dispuestos a decir por quién votarían, en cualquiera de las cuatro situaciones.

* En el caso investigado puede concluirse además, que existió un doble clima de opinión.

Preguntas:

1. Vamos a suponer una situación en la que hay un grupo de personas discutiendo sobre los candidatos y Ud. está presente en la discusión, y su opinión está en mayoría, o sea, la mayoría está a favor del candidato por el cual Ud. podría votar. ¿Ud. diría que estaría muy dispuesto, bastante dispuesto, poco dispuesto o nada dispuesto a decir que va a votar por ese candidato por el cual tiene Ud. preferencia?
2. Ahora vamos a suponer una situación en la que hay un grupo de personas discutiendo sobre los candidatos y Ud. está presente en la discusión, y hay gente de varios candidatos, sin que ninguna opinión domine la conversación. ¿Ud. diría que estaría muy dispuesto, bastante dispuesto, poco dispuesto o nada dispuesto a decir que va a votar por ese candidato por el cual Ud. tiene preferencia?
3. Por último, vamos a suponer una situación en la que hay un grupo de personas discutiendo sobre los candidatos y Ud. está presente en la discusión, aunque su opinión está en minoría, o sea, la mayoría está en contra del candidato por el cual Ud. podría votar. ¿Ud. diría que estaría muy dispuesto, bastante dispuesto, poco dispuesto, nada dispuesto a decir que va a votar por ese candidato por el cual Ud. tiene preferencia?
4. Ahora supongamos que Ud. está caminando por la calle y un periodista de la televisión lo entrevista y le pregunta delante de la cámara por quién va a votar. ¿Ud. estaría muy dispuesto, bastante dispuesto, poco dispuesto o nada dispuesto a decir que va a votar por ese candidato por el cual podría votar en diciembre?

Tabla N° 3.3

Disposición a decir su voto frente a una cámara de televisión

Pregunta:

Ahora supongamos que Ud. está caminando por la calle y un periodista de la televisión lo entrevista y le pregunta delante de la cámara por quién va a votar. ¿Ud. estaría muy dispuesto, bastante dispuesto, poco dispuesto o nada dispuesto a decir que va a votar por ese candidato por el cual podría votar en diciembre?

Respuesta	*Estado*					*Líder opinión*			*Total*
	sube	baja	estable	NS/NC	Inaplicabl.	fuerte	moderado	no líder	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Muy dispuesto	57,5	30,8	47,2	33,3	-	75,0	60,2	32,5	42,2
Bastante dispuesto	18,1	26,9	20,8	11,1	-	17,9	13,8	16,4	15,8
Poco dispuesto	8,4	-	11,2	33,3	-	-	4,9	9,3	7,6
Nada dispuesto	15,5	38,5	17,6	22,2	-	3,6	8,1	18,0	14,6
NS/NC	0,4	3,8	3,2	-	-	-	-	1,9	1,3
Inaplicable	-	-	-	-	100	3,6	13,0	22,0	18,6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Área Metropolitana de Caracas. Octubre de 1998. Base: 474.

Tabla N° 3.4

Disposición a decir el voto frente a cámara de TV en la calle por intención de voto, control por tratamiento de los medios (sólo favorable-desfavorable) para los tres principales candidatos

Respuesta	*Chávez*		*Salas*		*Irene Sáez*	
	Favorecen	Desfavorecen	Favorecen	Desfavorecen	Favorecen	Desfavorecen
	%	%	%	%	%	%
Muy dispuesto	60,0	58,0	57,9	36,4	40,0	25,0
Bastante dispuesto	6,7	15,2	5,3	21,2	-	-
Poco dispuesto	6,7	5,4	10,5	9,1	-	-
Nada dispuesto	13,3	16,1	5,3	15,2	20,0	75,0
NS/NC	6,7	-	-	3,0	-	-
Inaplicable	6,7	5,4	21,1	15,2	40,0	-

Área Metropolitana de Caracas. Octubre de 1998. Base: sólo los entrevistados que tenían intención de votar por uno de los tres candidatos y pensaban que los medios los favorecían o desfavorecían.

Tabla N° 3.5

Percepción sobre el tratamiento de los medios a los principales candidatos

Pregunta:
¿Cómo diría Ud. que, en general, los medios de comunicación social, como los periódicos, la radio o la televisión, están tratando a los siguientes candidatos? ¿Ud. diría que lo favorecen, lo desfavorecen, ambas situaciones (unos medios favorecen, otros no o algunas veces lo favorecen y otras no) o son neutrales? (Se leyó para cada candidato).

Respuesta	*Fermín*	*Chávez*	*Alfaro*	*Irene Sáez*	*Salas*
	%	%	%	%	%
Favorecen	9,7	17,5	26,4	21,7	63,5
Desfavorecen	17,3	49,4	19,8	21,9	3,6
Ambas situaciones	15,4	22,8	19,0	27,6	15,2
Neutrales	43,9	5,9	19,6	18,1	11,8
NS/NC	13,7	4,4	15,2	10,5	5,9
Total	100	100	100	100	100

Área Metropolitana de Caracas. Octubre de 1998. Base: 474.

Tabla N° 3.6

Opinión sobre quién ganaría las elecciones, por intención de voto de los tres principales candidatos, control por percepción del estado del candidato del entrevistado en las encuestas (subiendo o bajando)

Pregunta:

Y al final ¿quién cree Ud. que ganaría las elecciones?

Respuesta	*Chávez*		*Salas*		*Irene*		*Total*
	sube	baja	sube	estable*	sube	baja	
	%	%	%	%	%	%	%
Hugo Chávez	98,8	64,3	14,6	25,9	-	42,9	53,8
Henrique Salas	-	14,3	74,8	51,9	50,0	42,9	31,0
Irene Sáez	-	-	-	-	50,0	14,3	1,3
Otros	-	-	0,8	3,7	-	-	2,8
No sabe/NC	1,2	21,4	9,8	18,5	-	-	11,2
Total	100	100	100	100	100	100	100

Área Metropolitana de Caracas. Octubre de 1998. Base: 474.

(*) Se sustituye *bajando en las encuestas* (un solo caso que no contestó) por *permanece estable*.

3.5. La teoría de la "agenda-setting" o formación del temario

Este modelo teórico ha alcanzado, como el anterior, una gran difusión en los últimos lustros, traducido como "fijación de la agenda" o "establecimiento de la agenda". Ha sido denominado también "tematización" o "fijación de la agenda temática". Dader[46], autor que presenta una importante discusión sobre esta teoría, la prefiere denominar "canalización periodística de la realidad" o "efecto de canalización" , siendo[47]:

> "...la orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los "mass media".

La idea parte de una frase de Cohen[48], quien en 1963 expresó que si bien la prensa

> "...puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo".

Wolf[49] sostiene que la formulación de la hipótesis se puede inscribir en la línea de pensamiento que va de Lippmann a Lang & Lang y Noelle-Neumann, tal como asegura Shaw[50], quien afirma que no se sostiene que los medios de comunicación busquen persuadir; más bien, al describir y precisar la realidad externa, suministran al público una lista de todos los temas en torno a los cuales tener una opinión y discutir o conversar, siendo presupuesto fundamental de la teoría que "la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los media". En palabras de Shaw[51]:

> "...como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas".

Una cronología efectuada por Dader[52] le permite afirmar que, cuando McCombs y Shaw dan a conocer en 1972 el término "agenda-setting" con su respectivo esquema teórico-metodológico, están retomando y condensando una intuición sobre el rol y los efectos de los medios de comunicación. La contribución de los autores ha sido plantear de manera adecuada la hipótesis, iniciar una línea de investigación muy influyente y sentar la idea de un *proceso* y no sólo una cuestión de efectos de los medios. Otro aporte, fundamental para nuestro campo es, según Dader, el hecho de que este enfoque central hace descubrir un t[illegible] en la tradición anglo-americana hab[illegible] muy segundo plan[illegible]mación de la opinión pública, como se[illegible] en que

la teoría arranca, y así lo remarca Dader, con McLeod y una investigación en el contexto de la campaña presidencial norteamericana de 1964 y con el citado trabajo de McCombs y Shaw en el contexto de la campaña presidencial de 1968.

Dader hace una muy interesante tipología de los temas de la agenda en torno de los cuales puede operarse una probable canalización: *temas "temáticos"* y *temas acontecimiento*[53]. Un *tema "temático"* es aquella cuestión de carácter abstracto o asunto de fondo subyacente o que agrupa una colección de acontecimientos junto con las reflexiones de carácter más a menos polémico que suscita la cuestión-núcleo. Como ejemplo, Dader menciona preocupaciones públicas tan disímiles como la "Perestroika", el "tráfico de influencias" o la "carrera armamentista", como temas correspondientes a lo que los anglosajones denominan "issues" o "subjects".

Un *tema acontecimiento* sería todo asunto concreto que pueda también provocar el interés periodístico y de la gente, pudiendo relacionarse o no con algunos de los campos temáticos más generales y, en todo caso, presentándose ante la percepción del público como una cuestión individualizada y definida, de contenido fáctico concreto. Como ejemplos, Dader menciona un terremoto, un accidente nuclear, un altercado entre dos personajes públicos. Se designan en inglés como "events".

Explica Dader que la relación entre temas acontecimiento y temas temáticos es fluida en ambas direcciones. Por ejemplo, un accidente nuclear ("event") puede desencadenar una polémica general sobre la "seguridad en centrales nucleares" o incluso algo todavía más amplio como "seguridad industrial". Inversamente, una discusión pública sobre "seguridad nuclear" podría facilitar que una pequeña complicación en una central concreta sea noticia de primera página y apertura de los noticieros audiovisuales. Dader reconoce que la investigación empírica ha fallado en distinguir y separar ambos tipos de temas, que, en su opinión divergente de la de otros autores, conceptualmente corresponden a dos cosas distintas que la teoría ha puntualizado adecuadamente.

Hay, según Dader explica, una segunda subdivisión estructural de los temas de agenda, la distinción entre *tema genérico* (sea un asunto temático o un hecho circunstancial) y *aspecto particular del tema genérico* ("salience angle": ángulo, perspectiva o aspecto sobresaliente).

Como ejemplo, Dader menciona que un tema genérico puede ser la política educativa, aunque evidentemente el fenómeno de agenda no consiste frecuentemente en la primacía de referencias a la política educativa frente a la política económica, por mencionar una muy importante. Más frecuente, prosigue Dader, y más trascendente socialmente, es que en el interior de la política educativa haya referencias muy desequilibradas entre "conflicto estudiantil", "política de becas", "formación profesional", etc.

El tema genérico se subdivide en muchos aspectos, siendo evidente que la opinión, positiva o negativa, de los ciudadanos sobre la política educativa del gobierno depende mucho más de los "ángulos destacados" que del tema genérico.

McLeod, Becker y Byrnes[54] señalaron que pueden distinguirse tres tipos de agenda *del público*: a) la *agenda intrapersonal* ("individual issue salience"), correspondiente a lo que el individuo considera que son los temas más importantes; b) *agenda interpersonal*, esto es, los temas de y sobre los cuales la persona habla y discute con otras personas, siendo una relevancia intersubjetiva, o sea, la cantidad actual de importancia asignada a un tema en una red de relaciones y comunicaciones interpersonales; c) el tercer tipo de agenda corresponde a la percepción que tiene al individuo del estado de la opinión pública ("perceived community salience"), siendo la relevancia percibida, es decir, la importancia que la persona cree que los demás le atribuyen al tema.

En la mayoría de los casos los estudios se han ocupado del primer tipo de canalización, por ser el más fácil de atribuirle un efecto de los medios de comunicación. Dader agrega a las anteriores agendas del público, la *agenda de los medios periodísticos*, esto es, el repertorio temático destacado por los medios, y las *agendas institucionales* consistentes en el repertorio de prioridades temáticas que cada institución, pública o privada, establece como conjunto de sus preocupaciones y adopción de decisiones[55].

Saperas[56], al estudiar a varios autores, resume las vertientes del efecto de canalización o *agenda-setting*: a) filtro básico entre conocimiento/secreto ("awareness model") o cuando la audiencia sólo puede conocer un tema si aparece en los medios; b) establecimiento de jerarquías de prioridades ("priorities model") o cuando la influencia en la audiencia es únicamente la determinación del grado de importancia concedido a cada tema; c) realce de un ángulo o aspecto particular del tema genérico ("salience model") o cuando la influencia consiste en percibir un tema general desde la percepción de ciertos aspectos en desmedro de otros.

Dader[57] añade mecanismos más sutiles que las nuevas investigaciones han detectado: a) consolidación rutinaria de falsas imágenes, como por ejemplo el hecho de que los periodistas tienden a proyectar una imagen redundante de los candidatos presidenciales con el lugar que comiencen a ocupar en la justa electoral, imagen que no se corresponde con sus verdaderas cualidades y calificaciones; b) función de articulación de pre-opiniones latentes e informes, o el efecto producido por la popularización de ciertos *slogans* o respuestas estereotipadas a determinados problemas por los medios de comunicación, que contribuyen a que muchas personas, sin auténtica opinión o sin firmeza en ella se sientan cómodas repitiendo la frase o respuesta en el tapete.

Se han estudiado una serie de factores circunstanciales que matizan el efecto de canalización o *agenda-setting* de los medios de comunicación. Dader los resume así: a) duración y abanico de la exposición a un asunto actual, siendo más esperable el efecto cuando el individuo se ha expuesto mucho y en varios medios al tema; b) grado de susceptibilidad del perceptor, factor relacionado con la exposición selectiva y con el motivo por el cual la persona se acerca al medio y al contenido (*usos y gratificaciones*), con la sugerencia de que mientras mayor la "necesidad de orientación" como incertidumbre psicológica individual, menos exposición selectiva y superior efecto; c) involucramiento o contacto personal con el tema, esto es, a mayor lejanía o desvinculación personal sería previsible una mayor canalización del medio hacia el perceptor, siendo ésta, para la agenda intrapersonal, siempre más difícil en personas de clase alta o de vinculación con la élite sociopolítica, como consecuencia de su mayor diversidad de fuentes de información distintas a los medios y su conocimiento más completo de los temas ajenos a la experiencia personal[58]; d) potencial de contrarréplica, referido a la capacidad debida a razones psicológicas, educativas o de experiencia directa, de objetar críticamente una información de los medios, siendo lo normal que, dado el bajo interés y conocimiento sobre los asuntos públicos, la mediación canalizadora sea importante; e) proximidad geográfica del tema, pues existirá una graduación de mayor potencial de canalización en temas internacionales, moderada en temas nacionales y mínima en temas locales; f) existencia o no de contactos interpersonales sobre el tema, pues, en principio, la persona más aislada será más susceptible de acomodar su conjunto de preocupaciones a la selección mostrada por los medios de comunicación, mientras que quienes tengan mayores contactos interpersonales tendrían más opciones de diversificar su agenda al margen de los medios; no obstante, hay casos en los cuales la discusión interpersonal reforzaría el efecto de agenda, como consecuencia de que todos los interlocutores se nutran de la misma serie de medios, contribuyendo la conversación a fijar el tema en la preocupación colectiva; g) situación de homogeneidad o diversidad en las agendas de los diversos medios, pues si las agendas de los medios son equivalentes, el efecto global es mayor; h) credibilidad de la fuente, pues la desconfianza frente a una fuente estimula el deseo de contrastar con otras fuentes; i) naturaleza o tipo de los temas difundidos, uno de los factores probablemente más importantes, pues hay evidencia de que algunos temas poco tratados en los medios de comunicación están bastante fijos en las preocupaciones colectivas, lo que lleva a distinguir entre *temas crónicos* o *rutinizados* –como el alcoholismo y los accidentes viales– y *temas-crisis* o *en eclosión* –como un acontecimiento dramatico que pone de relieve un problema concreto–, constituyendo éstos el foco critico de la atencion y los que presentan el terreno abonado para el efecto de canalización, al recibir una amplificación inmediata y espectacular de los medios de comunicación.

También Dader propone hablar de *temas nuevos* ("emergence") y *temas gastados* siendo los primeros más propicios para afectar la agenda del público como consecuencia de la inexistencia de otros conocimientos o fuentes alternativas previas e identificándose los temas nuevos con los temas-crisis por su carga apelativa que les hará obtener mayor cobertura; a la distinción entre temas técnicos o complicados y temas de involucramiento popular, apunta Dader, se les puede aplicar la misma argumentación.

Para algunos autores el tipo de medio es mucho más decisivo que la credibilidad que ostenten para cada receptor. Hay autores que plantean el mayor potencial canalizador de la televisión por la mayor apelatividad de las imágenes, lo que algún autor ha denominado el "efecto aerosol" de la televisión, que aunque no contribuya claramente a jerarquizar, "impregna" la mente de la gente[59].

Weaver[60] ofreció algunas conclusiones centradas en el ámbito de las campañas electorales que es tema fundamental de la investigación norteamericana sobre fijación de la agenda: a) hay evidencia de que los medios influyen en la lista de temas de preocupación del público; b) la influencia está más ajustada a los temas de escaso involucramiento, mientras que en los más directos, la experiencia personal es más decisiva que la selección periodística –temas como desempleo, inflación e impuestos–; c) las conversaciones moderan el efecto de los medios; d) hay temas fijados al principio de una campaña por la prensa que son retenidos por los lectores a lo largo de ella; e) la distinción entre periódicos y televisión se iba diluyendo a medida que se acercaba el final de la campaña; f) esto se daba en el sentido de un acomodo progresivo de la televisión a la prensa, y del público a la televisión; g) la canalización sobre la imagen de candidatos parece más decisiva que la selección de unos temas prioritarios de discusión.

Weaver concluye en que los datos acumulados permiten apoyar la afirmación de que el énfasis de los medios de comunicación en ciertos temas a lo largo del tiempo influye en la cantidad de personas que se ocupa o presta atención a tales temas, pero esto es algo diferente que afirmar el establecimiento por los medios de una agenda de temas o asuntos para el ciudadano.

Dader[61] critica la "insuficiencia positivista" y aboga por la complementación teórica, indicando que, por ejemplo, la canalización puede tener un efecto manipulatorio más, pues una fuente institucional, partido, grupo, etc., puede aprender que es más eficaz mantener en secreto un asunto o desviar la atención hacia otros, que intentar persuadir o influir directamente en pro de una interpretación favorable a sus propósitos. En realidad, estos mecanismos han sido ampliamente descritos en las técnicas de información dirigida, con la *omisión* cumpliendo ya desde hace mucho tiempo, como bien lo explica Álvarez[62], esta tarea de ocultamiento.

Por último[67], McCombs, uno de los pioneros de la teoría, señala la incorporación de nuevas líneas de investigación al enfoque. Algunos investigadores se están moviendo del dominio de estudio general, la relevancia de los temas públicos, para explorar otros aspectos de la comunicación política bajo la bandera de la *agenda-setting*. Dichas exploraciones van desde indagaciones extensas sobre la agenda de noticias hasta amplias pruebas sobre las consecuencias conductuales de la relevancia de los temas. Considera el pionero, que la línea de investigación de la *agenda-setting* se internará cómodamente en el siglo XXI.

CITAS Y NOTAS DEL TERCER CAPÍTULO

1. Nosnik, Abraham. (1991). *El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico*, Ed. Trillas, México.
2. Lazarsfeld, P.; B. Berelson & H. Gaudet. (1962) *El Pueblo Elige*, Ed. Tres, Buenos Aires.
3. Rogers, Everett & Floyd Shoemaker. (1974) *La comunicación de innovaciones*, Ed. Herrera Hermanos, Sucesores, México.
4. Klapper, Joseph. (1974) *Efectos de las comunicaciones de masas*, Ed. Aguilar, Madrid.
5. Katz, E. & P. Lazarsfeld. (1979) *La influencia personal*, Ed. Hispanoeuropea, Barcelona.
6. Área en la cual, según la investigación de Katz y Lazarsfeld, el líder de opinión es relativamente raro, y que fue definido por los mismos autores, para el caso de las mujeres, como la que conocía "la situación específica, aquella a quienes otras mujeres solicitan información y opinión con respecto a asuntos públicos" (*Op. cit.*, p. 300).
7. Klapper, Joseph. *Op. cit.*
8. Citado por Klapper. *Op. cit.*
9. Klapper, Joseph. *Op. cit.*
10. Citado por Klapper. *Op. cit.*
11. Klapper, Joseph. *Op. cit.*, p. 35.
12. *Ibid.*
13. Monzón, Cándido. (1987) *La opinión pública. Teoría, conceptos y métodos*, Ed. Tecnos, Madrid.
14. Citado por Martín e Izcaray. (1974) *Patrones de exposición a los medios de comunicación social en Barquisimeto, Venezuela*, FUDECO, Serie Comunicación Social y Desarrollo, No. 1, Barquisimeto.
15. Monzón, Cándido (1990). *Op. cit.*
16. Citados por Dader. *Op. cit.*, p. 263.
17. Monzón, Cándido (1990). *Op. cit.*

18. Citados por Monzón (1990). *Op. cit.*
19. McQuail, Denis. (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, Barcelona.
20. Citados por McQuail. *Op. cit.*
21. Citado por McQuail. *Op. cit.*
22. McQuail, Denis. *Op. cit.*
23. Izcaray, Fausto. (1974) *Efectos diferenciales de los medios de comunicación de masas sobre los niveles de información de los habitantes de Barquisimeto*, FUDECO, Serie Comunicación Social y Desarrollo, No. 2, Barquisimeto.
24. Izcaray, Fausto. (1980) *Mass Media saturation conditions and Information gaps in Venezuela*, The University of Wisconsin, Madison.
25. Monzón, Cándido (1990). *Op. cit.*
26. Citada por Monzón (1990). *Op. cit.*
27. Monzón, Cándido (1990). *Op. cit.*
28. Citada por Monzón (1990). *Op. cit.*
29. Noelle-Neumann, Elisabeth. (1992) "La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública", en Wolton, Ferry y otros (1992). *Op. cit.* Traducción del original publicado en inglés.
30. Noelle-Neumann, Elisabeth. *Op. cit.*, p. 201.
31. *Ibid.*
32. Por razones ampliamente expuestas en el segundo capítulo no conservamos en la última frase el empleo de la expresión opinión pública usada por la autora sino que hablamos de la opinión dominante.
33. Noelle-Neumann. *Op. cit.*, p. 206.
34. Citados por Monzón (1990). *Op. cit.*
35. Monzón, Cándido (1990). *Op. cit.*
36. Kennamer, J. David. (1990) "Self-Serving Biases in Perceiving the Opinions of Others. Implications for the Spiral of Silence", en *Communication Research*, vol. 17, Nº 3, June 1990, Safe Publications Inc.
37. Citado por Kennamer. *Op. cit.*
38. Lasorsa, Dominic. (1991) "Political Outspokenness: Factors working against the Spiral of Silence", en *Journalism Quarterly*, Vol. 68, Nº 12, Spring-Summer 1991.
39. Gozenbach, William. (1992) "The Conformity Hypothesis: Empirical Considerations for the Spiral of Silence's First Link", en *Journalism Quarterly*, Vol. 69, Nº 3, Fall 1992.
40. Se parte del supuesto de que entregando una tarjeta circular con los nombre de los candidatos, el primer nombre que lee un encuestado es al azar, por lo que todos los candidatos tienen la misma oportunidad de que sus nombres sean leídos en la misma proporción en primer término. Con esto se elimina

un posible sesgo de una tarjeta rectangular con un orden de nombres preestablecido.

41. Para efectos de análisis de los datos se creó un *índice de liderazgo de opinión*, basado en las respuestas dadas a tres preguntas: En las últimas semanas, ¿alguien le ha pedido consejo u orientación acerca de por quién votar en las elecciones? Sí-no; ¿con cuánta frecuencia le solicitan a Ud. consejo u orientación en temas como las elecciones o la política? Muy frecuentemente-regularmente-ocasionalmente-nunca o casi nunca-no sabe/no contesta; y, en general, ¿Ud. considera más apto que los demás, tan apto como cualquiera o menos apto que los demás para tratar de influir en voto de sus conocidos? Más apto-tan apto-menos apto-no sabe/no contesta. Un 5,9 por ciento de la muestra clasificó como líder de opinión *fuerte*, un 25,9 por ciento como líder de opinión *moderado* y 68,1 por ciento como no líder de opinión.

42. Índice compuesto por las respuestas correctas a cinco preguntas sobre las elecciones: Identificar el nombre del organismo que organiza las elecciones (73% lo hizo), nombre del Presidente de ese organismo (28,5%), cuándo se iban a efectuar las elecciones para Alcaldes (35,4%), nombre del candidato presidencial que ofrecía la convocatoria a una Asamblea Nacional Constituyente (86,1%) y mencionar el nombre del operativo militar para vigilar el proceso electoral (43,5%). Cinco respuestas correctas clasifica como conocimiento alto, tres o cuatro, como conocimiento medio y ninguna, una o dos como conocimiento bajo.

43. Se usa esta palabra acá en su acepción de causa, no en su acepción estadística (análisis de factores o factorial).

44. Entendido acá como la percepción que se tiene del estado de la opinión pública, esto es, cuál opinión estiman los entrevistados es la dominante, independientemente de su propio juicio.

45. Hicimos un pequeño experimento con nuestros estudiantes de tres cursos. Dividimos los cursos en cuatro grupos experimentales y un grupo control. Les presentamos cuatro situaciones: medios y encuestas mayoritariamente a favor de una Ley de abortos sin restricciones y esa opinión subiendo, medios y encuestas mayoritariamente a favor pero bajando, medios y encuestas en contra de la Ley pero subiendo y medios y encuestas en contra de la ley y bajando; había un quinto grupo control que no leyó ningún material. Los resultados fueron independientes de los tratamientos, no hubo ninguna influencia y la diferencia se marcó por la variable sexo. Pudo influir el hecho de que se opinara en secreto y no en público y el nulo tiempo de influencia.

46. Dader, José Luis. (1990b) "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios", en varios autores, *Op. cit.*

47. Dader, José Luis (1990b). *Op. cit.*, p. 295.

48. Citado por Wolf, Mauro. (1987) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Ed. Paidós, Barcelona, p. 163.

49. Wolf, Mauro. *Op. cit.*

50. Citado por Wolf. *Op. cit.*, p. 163.

51. *Ibid.*

52. Dader, José Luis (1990b). *Op. cit.*

53. De alguna manera se pueden relacionar con los clasificados por Rovigatti.

54. Citados por Wolf. *Op. cit.*

55. Esta agenda corresponde a una línea de investigación paralela que comienza a correr en 1972 con la publicación de un trabajo de Cobb y Elder. Según Dorine ("La función de agenda: una problemática en transformación", en Ferry, Wolton y otros, *Op. cit.*, p. 212) "el análisis de la *agenda-building* tiene por objeto estudiar el proceso por el cual la agenda de las minorías políticas en el manejo de las políticas públicas resulta influido por la agenda de los medios y la de los ciudadanos (las preocupaciones de la opinión pública)".

56. Citado por Dader, José Luis (1990b). *Op. cit.*

57. Dader, José Luis (1990b). *Op. cit.*

58. Aparte de esto, los medios de comunicación social parecen darle prioridad a los temas de agenda de los sectores socioeconómicos más favorecidos. Según la investigación de Izcaray y Chafee (1976) (Modelos de comunicación de masas para una sociedad en desarrollo rica en medios de comunicación social, FUDECO. Serie Comunicación Social y Desarrollo, Nº 8, Barquisimeto. p. 31), realizada para probar la hipótesis de la *agenda-setting* en Barquisimeto, Venezuela. Durante 1974, "los medios de comunicación social –que son producidos por la clase más educada–, tienden a difundir contenidos políticos que reflejan los intereses de esta clase; en la medida en que existan diferencias de prioridades de agenda, el efecto de los medios es el de correlacionar las partes de la sociedad estrictamente en el sentido de traer el pensamiento de los menos educados en línea con el pensamiento del estrato más educado". Para los autores, dado que problemas tales como el de los servicios sanitarios pueden ocupar una posición más relevante en la mente de las personas de los estratos más pobres, "no podemos ser totalmente entusiastas de este tipo de influencia ejercida por los medios". Si la agenda que se establece, prosiguen, "es aquella que refleja predominantemente los intereses de los más educados en una sociedad, los problemas reales de los estratos bajos pueden quedar relegados cuando en verdad ameritan una mayor atención".

59. En nuestro estudio sobre los rumores (*Op. cit.*, 1993) encontramos que 36,5 por ciento de los caraqueños pensaban que la televisión era el medio más creíble, contra 32 por ciento de la prensa; 8,7 por ciento expresó que la radio y 8,5 se pronunció por la conversación, mientras que 14,4 por ciento no contestó. En abril de 1994 efectuamos una encuesta telefónica en la cual se preguntó en cuál medio se tenía mayor credibilidad, eliminando la modalidad "conversación" –usada para un estudio de los rumores– e incorporando la modalidad "ninguno". La televisión aparece con 51 por

ciento, los periódicos con 27 por ciento, la radio con 10 por ciento y 11 por ciento contestó que "ninguno". Esto a pesar de casos recientes que demuestran parcialidad de los principales noticieros de televisión y a las constantes, en el tiempo, acusaciones de manipulación.

60. Citado por Dader (1990b). *Op. cit.*
61. Dader, José Luis (1990b). *Op. cit.*
62. Álvarez, Federico.(1978) *La información contemporánea*, Ed. Contexto, Caracas.
63. McCombs, Maxwell E. (1992) "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-setting Research", en *Journalism Quarterly*, Winter 1992, Vol. 69, N° 4.

CAPÍTULO IV

4. Estudio en el Área Metropolitana de Caracas

Para responder a algunas interrogantes que a lo largo de nuestra carrera docente nos hemos venido formulando, y en el contexto teórico esbozado en este estudio emprendimos una investigación en el Área Metropolitana de Caracas, Venezuela, durante la primera quincena de Mayo de 1993. El país se encuentra en una severa crisis que tendría como una de sus consecuencias la destitución del Presidente de la República en ejercicio, luego de un largo proceso que se inicia con el Viernes Negro de 1983 (que llevó a la devaluación monetaria), prosigue con el denominado "sacudón" de Caracas, a los pocos días del inicio del mandato del Presidente en 1989 y pasa por dos intentos de golpe de Estado durante 1992. Caracas, escenario del estudio es un estrecho valle que alberga alrededor de cuatro millones de habitantes, en un abigarrado conjunto de edificaciones de diferente tipo, desde la opulencia más notoria hasta la pobreza extrema. La ciudad se encuentra colapsada en sus servicios y la inseguridad personal ha pasado a ser una de las principales preocupaciones. Caracas es una ciudad cosmopolita, puente de entrada al subcontinente y con una activa vida social con gran cantidad de medios de comunicación (variedad de periódicos y revistas, emisoras de radio en AM y FM, canales de televisión de señal abierta y por suscripción)[1].

4.1. Objetivo general del estudio

Efectuar un diagnóstico de la opinión pública, determinando posibles relaciones entre variables de exposición a los medios de comunicación social y efectos posibles en las opiniones, el conocimiento y la conducta manifiesta.

4.2. Metodología

Para indagar los objetivos propuestos se realizó una encuesta por muestreo, de carácter semi-probabilístico[2] con una determinación de tamaño muestral de 474 personas, de las cuales resultaron 440 entrevistas efectivas. Se elaboró un cuestionario que fue sometido a prueba y se utilizó la entrevista personal estructurada en los hogares de las personas seleccionadas, trabajo de campo efectuado por los estudiantes de los cursos de opinión pública, única ayuda desinteresada que el autor encontró para efectuar esta investigación. Los

cuestionarios fueron codificados y procesados con el programa SPSS/PC+. En vista de no contar, para los momentos del procesamiento, con el paquete SPAD.N, se usó el paquete Diremark, por lo cual los análisis factoriales se efectuaron yuxtaponiendo tablas, además de que no se pudo "jugar" con la dicotomía variables activas-ilustrativas; esto es una limitación del estudio, pero estamos convencidos de que no hubiera variado mucho la lectura de los datos. Para aprovechar mejor los datos se procedió a la creación de varios índices sobre la base de las respuestas dadas por los entrevistados a preguntas del cuestionario: a) índice de liderazgo de opinión en asuntos públicos; b) índice de exposición a la televisión; c) índice de exposición a la radio; d) índice de exposición a los periódicos; c) índice de exposición a contenidos "trascendentes" de los medios de comunicación social; f) índice de participación cívica y comunitaria[3]; g) índice de conocimiento de asuntos públicos.

4.3. Algunos resultados descriptivos relevantes

Más de 80 por ciento de los entrevistados mencionaron respuestas en relación con el caso de la partida secreta[4] como la noticia que más había llamado la atención las últimas semanas. Nuestra experiencia con este tipo de pregunta nos lleva a afirmar que nunca nos habíamos encontrado una respuesta tan abrumadora. (*Tabla Nº 4*).

Al agrupar las preguntas para medir el liderazgo de opinión en asuntos públicos en el índice respectivo, encontramos que sólo 5,5 por ciento de los entrevistados clasificó como *líder fuerte de opinión*, casi la tercera parte puede considerarse como en un grupo de *líderes moderados de opinión* y casi dos terceras partes son *no líderes*. Contra la idea de que el liderazgo de opinión tiende a distribuirse homogéneamente en los diferentes estratos sociales, por lo menos en asuntos públicos encontramos que esta variable está correlacionada positivamente con el status socioeconómico, en otras palabras, a mayor nivel socioeconómico, aumento del liderazgo de opinión fuerte y moderado. Por sexo, las diferencias no son tan ostensibles, aunque ligeramente mayor proporción de hombres es líder fuerte o moderado. El liderazgo de opinión muestra una clara relación con el conocimiento de asuntos públicos y con la exposición a contenidos trascendentes de los medios de comunicación social.

Efectuamos una medición preliminar de formación de temario. Preguntamos sobre temas acerca de los cuales se había pensado últimamente, contraponiendo temas de gran actualidad con temas de gran trascendencia[5]. Dos terceras partes de los encuestados señaló el *caso de la partida secreta y CAP*[6], como un tema sobre el cual había pensado últimamente. En segundo lugar fue señalado el tema de las *elecciones presidenciales* por la mitad de la muestra. En tercer lugar, la situación militar, por la tercera parte de los entrevistados. La *contaminación ambiental*, el gran tema de la humanidad en estos momentos, fue

señalada por una quinta parte de la muestra. Esta pregunta fue cruzada por los índices de liderazgo de opinión, conocimiento de asuntos públicos y exposición a contenidos trascendentes. En general se nota que existe una relación lineal positiva entre el nivel alto en estas variables "artificiales" y el aumento del porcentaje de temas sobre los cuales se había pensado. En el caso de la *contaminación ambiental* se nota, sobre todo en el cruce por liderazgo de opinión, que la puntuación alta en este índice no se relacionó con pensar en el ítem ecológico. Por lo contrario, y muy especialmente para el liderazgo fuerte, el porcentaje de respuestas en el ítem ecológico decrece a 12,5 por ciento.

La pregunta relativa a si según el entrevistado debía o no enjuiciarse al Presidente de la República presentó un resultado atípico en cuestiones de opinión, es decir, rara vez las cuestiones de actualidad obtienen una postura tan definitiva. Casi 85 por ciento estaba de acuerdo con el enjuiciamiento del Presidente, contra 7,2 por ciento que expresó que no se debía enjuiciar. El resto no se pronunció. Al cruzar por los índices se nota el aumento de la respuesta *Sí* entre quienes clasificaron alto en los índices; entre los *líderes de opinión fuertes*, 100 por ciento estaba de acuerdo con el enjuiciamiento. (*Tabla Nº 4.2*)

Al pedirle a los entrevistados que escogieran, de una lista, las razones para su respuesta en la pregunta anterior, un 52,5 por ciento señaló la respuesta *su propia reflexión*, lo que implicaría, sin duda, la importancia del marco de referencia, del esquema psicológico activado al formular la pregunta sobre el enjuiciamiento. En segundo y tercer lugares aparecen, de manera determinante, respuestas que indican influencia de los medios de comunicación social: con más de 50 por ciento estuvo la respuesta *información sobre el caso en los medios de comunicación social* y más de la cuarta parte de los consultados señaló la opción *artículos de opinión en la prensa sobre el caso*. La comunicación interpersonal obtuvo alguna relevancia, pues poco más de la cuarta parte de los entrevistados señaló la respuesta *ha discutido el asunto con otras personas* y poco más de la quinta parte señaló la respuesta *ha oído comentarios o rumores*. No obstante, la opción que reconocía una influencia interpersonal directa (*alguien en particular lo orientó en su opinión*) fue señalada por apenas 5 por ciento de los encuestados.

Se investigó acerca de la exposición a los distintos medios de comunicación social y sus contenidos. En vista del necesario resumen de datos que hay que efectuar, comentamos algunos resultados en la lectura analítica adicional. Es pertinente observar la selección de contenidos "trascendentes" (científicos y culturales, entrevistas, noticieros en radio y en TV, política, economía, cultura/ciencia, comunidad, internacionales, artículos de opinión en periódicos). En pocas palabras, se observó una mayor selección de este tipo de contenidos en el nivel socioeconómico ABC (status medio, medio alto y alto), entre los hombres, en el grupo etáreo 40-54 años, muy significativamente el grupo de los líderes de opinión fuertes y entre los conocedores de asuntos públicos.

Las actividades de participación cívica y comunitaria son bajas en general. Así, los items con mayor frecuencia de respuesta (la pregunta señalaba, además, la condición de *por lo menos ocasionalmente)* son *mantenerse informado sobre los asuntos públicos y mantenerse informado sobre los problemas comunitarios*, precisamente los más débiles para conformar un índice de participación, con frecuencias de más de 50 por ciento y poco más de la tercera parte respectivamente. Luego, items como *comunicación con sus vecinos sobre problemas comunitarios* (más de la cuarta parte de los entrevistados), *asistir a reuniones de condominio/asambleas de barrios* (sexta parte de los entrevistados) y *participar en asociaciones de vecinos* (octava parte de los consultados). Los otros items obtuvieron ocho por ciento o menos de respuestas (*participar en programas autogestionarios de recreación, seguridad, servicios, vivienda; visita a gobernantes locales –alcalde, concejales– para plantear problemas; escribir cartas a periódicos para expresar su opinión sobre un asunto; acudir a periódicos, emisora de radio o TV para hacer una petición o reclamo; participar en marchas*). Es de señalar que 22,1 por ciento de los encuestados no efectuó *ninguna* de las actividades propuestas en la pregunta

El conocimiento de asuntos públicos se reparte desigualmente en la muestra. Es mucho mayor entre los *líderes fuertes de opinión* y entre quienes tenían una *alta exposición a los contenidos trascendentes*, y también en el status socioeconómico ABC y entre los hombres. Incidentalmente, es interesante señalar que exactamente 30 por ciento de los entrevistados (casi 60 por ciento en el status E) desconocía cuál organismo del Estado venezolano estaba facultado para estudiar si había méritos para enjuiciar al Presidente de la República.

La pregunta relativa a las personas mencionadas por los entrevistados como con alguna influencia en las opiniones del entrevistado es una de las preguntas más importantes de la investigación. Las personas más mencionadas como influyentes fueron un *familiar* (poco más de la cuarta parte de los entrevistados señaló este ítem), un *periodista* (22,1 por ciento), un *político* (21,6 por ciento), un *articulista de prensa* (18,2 por ciento), un *intelectual* (16,8 por ciento). Salvo por el caso de los familiares, la influencia proviene principalmente de líderes de opinión de la vida pública; esto es particularmente notorio en el nivel socioeconómico ABC, en contraposición a las personas del nivel E, en el cual las influencias más señaladas son del ámbito privado (en este status, además, más de 60 por ciento no respondió ni personajes públicos ni personas de su entorno inmediato). Entre los *líderes de opinión fuertes* casi todos reconocen influencia, notándose que los porcentajes de líderes fuertes que responden que alguna persona del ámbito público tiene influencias sobre sus opiniones suben ostensiblemente. (*Tabla Nº 4.3*).

Para ilustrar la pregunta anterior, se pedía en la pregunta que las personas nombraran los personajes públicos que consideraban con influencia sobre sus opiniones en asuntos públicos. Obtuvieron porcentajes mayores a dos por ciento José Vicente Rangel (19,3 por ciento), Arturo Uslar Pietri (13,9 por ciento), Rafael Caldera (8,4 por ciento), Andrés Velásquez (3,6 por ciento), José Ignacio Cabrujas (3,6 por ciento), Hugo Chávez (3,2 por ciento), Fernando Ochoa Antich (2,7 por ciento), Ramón Escovar Salom (2,5 por ciento), Marcel Granier (2,1 por ciento)[7]. (*Tabla Nº 4.4*).

4.4. Lectura analítica adicional

Para obtener información adicional con miras a la discusión de los datos, se efectuaron seis análisis factoriales de correspondencias, y otros cruces de variables. Esos análisis se presentan a continuación, obviando aspectos metodológicos de lectura estadística (recordamos, además, la limitación señalada en la metodología). No obstante, es conveniente señalar que en todos los análisis factoriales los dos primeros ejes concentraron más del 70 por ciento de la información recogida, o de la inercia total de la nube de puntos, por lo cual la interpretación se puede realizar por los dos primeros factores, especialmente por el primero.

4.4.1. *Liderazgo de opinión, agenda y contaminación ambiental*

Por lo que se puede observar en el *Gráfico Nº 1* y en la lectura estadística del primer análisis de correspondencias, no se encontró una relación clara entre las variables de exposición a medios de comunicación, hablar sobre política, hablar sobre economía, hablar sobre salud, educación o ambiente y pensar en los temas propuestos en la pregunta (cf. resultados descriptivos). Tal vez la selección de los tópicos y la relevancia de algunos como temas "colocados" en el espacio público de una manera tan determinante afectó la calidad de la representación. Lo que sí se destaca es el hecho de la oposición, en el primer eje, entre liderazgo de opinión fuerte en asuntos públicos, exposición a contenidos trascendentes alta, economía en periódicos, hablar mucho de política, política en los periódicos, pensar en la situación de la Bolsa de Valores, exposición a programas científicos/culturales en TV, exposición a ciencia/cultura en periódicos y nivel socioeconómico ABC, por un lado y no liderazgo de opinión, pensar en la contaminación, pensar en la crisis agrícola, exposición a contenidos trascendentes baja y nivel socioeconómico E, por el otro.

Como se puede desprender de esto, la contaminación ambiental no es tema que produzca efecto de agenda por los medios de comunicación social, sino por ser una preocupación inmediata de la cotidianidad en la pobreza/

marginalidad. ¿Fallan los medios en "tematizar" este tópico, quizás el más relevante para el futuro de la humanidad? Acá se introduce el matiz del liderazgo de opinión. Mientras los líderes de opinión fuertes no introduzcan realmente en la sociedad la preocupación por la contaminación, si hemos de tomar los datos de un estudio puntual como generalizables, tomando conciencia ellos mismos de la relevancia de este tema, los esfuerzos de los medios de comunicación social parecen estériles. Este hallazgo, si se comprueba con estudios más detallados, podría poner en entredicho el poder de los medios para poner en agenda los temas más vitales, observándose que el interés personal y la vivencia directa parecen ser unas variables de peso.

Si se obvia la cercanía de algunos puntos al centro de gravedad del plano factorial, parecería poder definirse un *factor de involucramiento con la vida pública*, aunque, como se observa, este involucramiento no necesariamente privilegia temas realmente importantes y sólo indica cómo no son relevantes en la vida pública a pesar de su indudable importancia. Los medios, según estos datos, no parecen cumplir una labor de poner en perspectiva, para los sectores de mayor status social, un asunto –el tema ecológico– que en el futuro puede determinar el porvenir de la humanidad. En todo caso, habría que realizar nuevas investigaciones centradas en este tópico.

4.4.2. *El enjuiciamiento del Presidente de la República*

Se hizo un cruce especial entre la *opinión sobre el enjuiciamiento del Presidente* y las *razones para opinar de un modo determinado*. Se pudo observar un importante hallazgo consistente en el hecho de que entre quienes opinaban que sí se debía enjuiciar al Presidente, el porcentaje que señaló a los medios como razón para opinar así, fue de 90,1 por ciento (información sobre el caso y artículos de opinión). Estos porcentajes bajan a la tercera parte entre quienes decían que no debería ser enjuiciado el Presidente. ¿Actuaron los medios mayoritariamente creando un clima de opinión o simplemente lo reflejaron? ¿Estamos en presencia, independientemente de culpabilidad o inocencia –que no nos toca dilucidar–, de un ejemplo de "tiranía de la mayoría"? ¿Si los medios hubieran sido favorables a Pérez el clima de opinión hubiera diferido? Tanto si se considera el efecto poderoso y directo de los medios, como si consideramos la variable mediadora del liderazgo de opinión –recuérdese que 100 por ciento de los líderes de opinión fuertes dijeron sí al enjuiciamiento–, se concluye en lo mismo, los medios parecen haber actuado conformando la opinión en este caso, con el marco de referencia y el esquema psicológico sobre el personaje como telón de fondo –imagen previa sobre Carlos Andrés Pérez–.

Se puede observar en el plano factorial representado en el *Gráfico N° 2* que hay una oposición entre *Sí* y *No* bastante significativa para el segundo caso. Si partimos en dos el plano, por el primer eje, podemos observar claramente que

la respuesta *sí debe ser enjuiciado*, cerca del centro de gravedad, queda, no obstante, del lado de lo que podemos denominar como mayor involucramiento con los asuntos públicos, mientras que la respuesta *no debe ser enjuiciado*, más alejada del centro de gravedad de la nube de puntos y, abstracción hecha de cálculos matemáticos debido a su poca frecuencia, más significativa, está de lado del menor involucramiento con la vida publica. Podemos de nuevo considerar que el clima de opinión se relaciona con la respuesta en el sentido de que mientras más cercanos a los asuntos públicos, las personas más tenderían a favorecer el enjuiciamiento, mientras que en el lado del menor involucramiento hay mayor cantidad de respuestas negativas al enjuiciamiento, quizás porque el clima de opinión sea menos envolvente al estar las personas más distantes del espacio público dominante.

4.4.3. *La conversación social*

De acuerdo con la representación (*Gráfico N° 3*), podemos inferir, una vez más, la existencia de un *factor de involucramiento con el espacio público dominante*. Efectivamente, en un lado del primer eje encontramos liderazgo de opinión en asuntos públicos fuerte, liderazgo medio, exposición a contenidos trascendentes alta, hablar de política mucho, hablar de crímenes poco, hablar de telenovelas poco, nivel socioeconómico ABC; en contraposición, hablar de compras o moda mucho, hablar de política poco, nivel socioeconómico E, exposición a contenidos trascendentes baja, hablar de crímenes y sucesos mucho, hablar de la situación económica poco. Por el segundo eje podemos destacar la contraposición hombres, hablar de compras o modas poco, hablar de telenovelas poco, hablar de cosas buenas o malas de otros poco, modalidades éstas enfrentadas a mujeres, telenovelas mucho, hablar de cosas buenas o malas de otros mucho, hablar de compras o modas mucho. Este segundo eje, como puede observarse por las contribuciones absolutas y relativas, está muy determinado por la oposición entre frecuencia de conversación sobre compras o modas mucho y frecuencia de conversación sobre compras o modas poco.

4.4.4. *Exposición a los contenidos de los medios de comunicación social*

En un análisis factorial en el cual fueron incluidas variables diferentes a las de exposición, para efectos de análisis, se pudo observar (*Gráfico N° 4*) una interesante distribución de la nube de puntos. Por un lado, en el primer eje, encontramos liderazgo de opinión fuerte y medio, conocimiento de asuntos públicos alto, nivel socioeconómico ABC y contenidos como internacionales, economía, artículos de opinión, política, cultura/ciencia en periódicos oponiéndose a no liderazgo de opinión, cómicos en TV, crímenes y sucesos, telenovelas, deportes en radio, no lee periódicos, horóscopos, nivel socioeconómico E. Por el segundo eje factorial hay una clara oposición entre

hombres, deportes en TV y deportes en radio y, en el otro lado del eje, mujeres, telenovelas y farándula.

Indudablemente, según la distribución de la nube de puntos, mientras más cercano se está a los roles dominantes en la sociedad, mayor exposición a contenidos trascendentes, con el matiz que se da en el acercamiento de los hombres al contenido deportivo. También puede observarse que el conocimiento de asuntos públicos, el liderazgo de opinión y la exposición a contenidos trascendentes en oposición a contenidos triviales, no liderazgo de opinión y bajo conocimiento de asuntos públicos nos muestra, una vez más, la existencia de un factor que podemos denominar tentativamente *involucramiento con la vida pública dominante*.

Por lo que concierne al segundo factor, éste es el factor del sexo y opone contenidos distractivos de deportes, los preferidos por la mayoría de los hombres, a contenidos distractivos de telenovelas y farándula, de mayor aceptación por las mujeres.

4.4.5. *La participación cívica y comunitaria*

Al observar el plano factorial (*Gráfico N° 5*) encontramos una oposición en el primer eje entre liderazgo de opinión fuerte y medio, conocimiento de asuntos públicos alto y medio, exposición a periódicos alta y media, nivel socioeconómico ABC, hombres, por un lado, y no liderazgo de opinión, exposición baja a periódicos, conocimiento de asuntos públicos bajo, mujeres, exposición a contenidos trascendentes baja y nivel socioeconómico E.

De acuerdo con la conformación de los ejes, este primer eje vuelve a mostrar lo que denominamos *factor de involucramiento con la vida pública dominante*. Lo más interesante es que se observa que la participación forma una dimensión aparte, según las contribuciones absolutas y relativas de las modalidades extremas *participación alta* y *participación baja*. El segundo eje se puede leer como un eje de participación, con la observación acerca de la lejanía de la participación alta en la nube de puntos, lo que indicaría, abstracción hecha del cálculo matemático sobre una modalidad con poca frecuencia, que ninguna de las variables usadas en la investigación es suficiente para explicar su aparición. Hay dos posibilidades a considerar: primero el interés, como rasgo personal que incide en la participación, con un componente de cualidad psicológica individual. Segundo, la coyuntura, esto es la gente se moviliza ante determinadas circunstancias que la afectan, independientemente de otras variables. La combinación interés en participar-coyuntura de problemas específicos puede ser una explicación válida para comprender la participación; además, futuras investigaciones deberían incluir variables como la membresía en grupos de interés y asociaciones.

4.4.6. *Líderes de opinión de los medios de comunicación social*

Poca consideración en la literatura han recibido los líderes de opinión ya no de las comunidades, como el término se usó tradicionalmente. Lo cierto es que la producción del mensaje tiene algunos protagonistas relevantes en el espacio público, bien por trabajar y destacar en un medio, bien por estar constantemente en la palestra.

En el análisis de correspondencias efectuado (*Gráfico N° 6*) se puede observar, una vez más la posible existencia de un *factor de involucramiento con la vida pública dominante*, pues de un lado se encuentran liderazgo de opinión fuerte, Marcel Granier, Escovar Salom, José Vicente Rangel, Uslar Pietri, periodistas, José Ignacio Cabrujas, nivel socioeconómico ABC y, opuestos en el otro lado del eje, no líderes de opinión, no señalan influencia, conversan con otras personas para formarse una opinión poco, buscan información y opinión en los medios para formarse una opinión poco, vecinos, familiares, Hugo Chávez.

Un dato muy importante se refiere al hecho de que los líderes de opinión fuertes reconocen mucha mayor influencia de personajes que aparecen en los medios de comunicación, mientras que entre los no líderes la influencia se marca en lo cotidiano y cercano. Este plano factorial es muy importante pues demuestra una influencia de ciertas personas públicas pero más marcada hacia individuos muy específicos, los líderes de opinión en los grupos y comunidades. Según estos datos, los líderes de opinión tendrían una buena influencia en los grupos y comunidades, pero reciben una influencia primera de los líderes de opinión de los medios de comunicación, de los personajes públicos que asumen ese rol. ¿Plantea esto una reconsideración del flujo de comunicación en dos etapas? Los datos no permiten ser conclusivos.

El otro aspecto interesante que se desprende de la lectura del *Gráfico N° 6* es la ubicación, opuesta a los demás líderes públicos de opinión, del teniente coronel Hugo Chávez. La interpretación que le damos es que corresponde a una opinión de ruptura, y es consistente con el hallazgo del factor de involucramiento con el espacio público dominante. El líder golpista es representante de una opinión disidente, no enmarcada dentro del sistema de opiniones diversas circulantes en el espacio público.

4.5. Discusión

Por lo que se refiere al liderazgo de opinión en asuntos públicos, los líderes fuertes se muestran significativamente más activos que los líderes moderados o los no líderes buscando información y opiniones en los medios para formarse una opinión o conversando con otras personas para el mismo fin. Esto es, el liderazgo de opinión en este sentido, es autoconvalidatorio y compartido con

pares, pues las personas más activas intercambian puntos de vista con otros influyentes o con personas a las que –consciente o inconscientemente– van a influir, pero en este último caso posiblemente dicha situación busca la autoafirmación del propio punto de vista. Segundo, los líderes de opinión fuertes tienen, a su vez, como líderes de opinión a personajes públicos con mayor frecuencia que los no líderes, quienes parecen recurrir también a familiares y allegados quienes son, precisamente, líderes de opinión para ellos. Tercero, para que un tema o un punto de vista sobre un tema "penetren" realmente parece importante el papel de los líderes de opinión. Esto se desprende del hecho de que para el caso del "issue" la *contaminación*, es menos señalada por los líderes de opinión como tema en el cual habían pensado últimamente, mientras que 100 por ciento de los líderes fuertes decían que sí debería ser enjuiciado el Presidente de la República. Parece pertinente entonces señalar que para que un tema, en general, o una opinión en particular, penetren en la opinión pública deben ser asumidos por los líderes de opinión.

Este resultado se puede contrastar con el hecho de que quienes expresaban que sí debía ser enjuiciado el Presidente señalaban la *información en los medios* o los *artículos de opinión* en mucha mayor proporción que quienes decían no al enjuiciamiento. Esto da pie a pensar que los medios han contribuido de manera decisiva a formar la opinión en este caso.¿Se produce una espiral del silencio? ¿Actúa la "tiranía de la mayoría? ¿Hay un efecto poderoso de los medios? ¿Contradice este dato el anterior sobre el liderazgo de opinión?

Tal vez la mejor respuesta a tantas interrogantes sería decir que la tesis del efecto poderoso y del liderazgo de opinión son complementarios. Los medios podrían, a través de los factores de omnipresencia, acumulación y consonancia, hacer que una opinión aparezca como la dominante, crear o reflejar el clima de opinión. Pero la opinión dominante es asumida primero por los líderes de opinión. Tal vez se produzca un juego dialéctico entre los medios y la sociedad en el cual los medios reflejen y, a su vez, reboten reforzando las opiniones que se hacen dominantes en la sociedad.

Esto se puede desprender del factor encontrado en el análisis factorial de correspondencias que denominamos *involucramiento con la vida pública dominante* o *involucramiento con el espacio público dominante*. Hay un sistema de opiniones, conocimiento de asuntos públicos, condiciones materiales de existencia, interés, exposición a medios y a sus contenidos que se relacionan con el espacio público dominante en la sociedad. Opuesto a este conjunto se halla el alejamiento de la vida pública dominante, evidenciado por intereses, opiniones, condiciones precarias de existencia, exposición a medios y contenidos y desconocimiento de asuntos públicos, variables que pueden ir todas juntas o en una combinación de ellas –por ejemplo, no todos quienes están en uno de los dos polos opuestos son de la condición socioeconómica que la define–. Pensamos que el hallazgo

de este factor es el principal aporte de esta investigación y debería ser sometido a investigaciones más detalladas, con inclusión de las teorías que hemos tomado como punto de partida, liderazgo de opinión, brecha en el conocimiento, formación del temario o agenda-setting, espiral del silencio e, incluso, usos y gratificaciones.

Otro punto importante se refiere al hecho de que la participación cívica y comunitaria no se encuentra bien definida en ese eje de involucramiento y más bien corresponde a un factor aparte. Los datos tal vez demuestran que es mejor examinar por separado los aspectos comunitario y cívico, aunque no estamos seguros porque "participar en marchas" puede estar muy vinculado con "participar en programas autogestionarios". Por ejemplo, un ciudadano puede participar en una marcha de protesta por la falta de agua y luego, en una segunda etapa, tratar de integrar un programa de autogestión en la comunidad para aliviar el problema. Según esto, tal vez la participación tiene que ver con una dimensión distinta del manejo dominante de los asuntos públicos, de la "política" y de los asuntos económicos y del interés por estar informado en ese contexto de espacio público para satisfacer necesidades de información para el involucramiento con la vida pública para conversar, para adquirir status, etc. Nótese que en el plano factorial correspondiente (*Gráfico Nº 5*), la exposición a contenidos trascendentes altos y el conocimiento de asuntos públicos alto no se encuentran cerca en la nube, de la participación alta.

La participación puede estar relacionada con rasgos de personalidad que motivan el interés por dicha conducta y, principalmente, con la existencia de problemas que afectan directamente a las personas y comunidades y que hacen que frente a determinadas circunstancias y problemas, individuos y comunidades se movilicen.

El uso de los medios de comunicación social puede relacionarse con el liderazgo de opinión y con el conocimiento de asuntos públicos, pero no en el sentido de "activar" la participación. ¿Renace la idea de la *disfunción narcotizadora* de los medios de comunicación social?

En lo que se refiere a los medios y los contenidos, aparte de la oposición señalada en el involucramiento con los asuntos públicos, también es necesario destacar que, por sexo, se dan definidas oposiciones por contenidos distractivos muy específicos entre hombres y mujeres, señaladamente los deportes para los primeros y las telenovelas para las segundas. También podemos señalar la relación de la televisión con la pasividad (alta exposición a la TV no relacionada con liderazgo de opinión fuerte y sí relacionada con conocimiento de asuntos públicos bajo, participación baja y exposición general a contenidos trascendentes baja).

En general, se puede afirmar que los medios de comunicación social tienden a reflejar los aspectos dominantes de la vida social y que coadyuvan al

distanciamiento social. Ocupan una importante porción del tiempo que se dedica a la conversación social, con las diferencias debidas a ciertas variables, por ejemplo los líderes de opinión conversan sobre política, los hombres sobre deportes, los pobres sobre crímenes y sucesos de las noticias y las mujeres sobre telenovelas.

4.6. Conclusiones

Creemos firmemente que hay que abordar un programa de investigación de usos y efectos de los medios de comunicación social en Latinoamérica en el contexto de los conceptos de espacio público y opinión pública. Estas investigaciones, necesarias para profundizar algunos esbozos señalados aquí, pueden incorporar aspectos como el uso del tiempo libre y el tópico de las nuevas tecnologías y las superautopistas de la información y las diferencias en el uso e impacto de los medios según diferencias regionales y de contraposición urbano-rural.

Las investigaciones deberían derivar hacia una mayor elaboración teórica que intente un planteamiento global sobre los efectos de los medios de comunicación social en el contexto del espacio público.

Se recomienda por la lectura de datos efectuada, la profundización de la formación crítica y del pensamiento científico social del profesional del área, como lo recomendado por Meyer[8] para quien los periodistas no sólo tienen que atender a lo que los científicos sociales hacen, sino que tienen que usar sus metodologías de trabajo. El profesional de la comunicación social debe ir hacia una mayor inserción en los cambios a efectuarse en la sociedad. Es menester ir hacia un periodismo y una comunicación de masas más educadora del público perceptor, contribuyentes, más que a distanciar, a reducir la brecha entre quienes menos tienen y quienes más tienen. En tal sentido, es importante el aporte que puede hacer, por ejemplo el infoperiodismo, como lo demuestra con sólida y convincente argumentación nuestro director de tesis, de Pablos Coello[9]. A la vez, es importante señalar la necesidad de regionalizar cada vez más la comunicación social, ir hacia lo regional y a lo local.

Por lo que corresponde a nuestro dominio de estudio, como lo demuestra la reincorporación del estudio de la opinión pública en las universidades norteamericanas que lo habían relegado, estamos firmemente convencidos de que la asignatura Opinión Pública, disciplina de estudio del espacio público, es columna vertebral de los estudios de Ciencias de la Comunicación o Información y, por lo tanto, defendemos su creación en los centros universitarios en los cuales no exista o sea tema de estudio de otras materias y su reforzamiento allí donde ya se imparta.

Como conclusión más general se debe procurar romper el círculo vicioso, para conquistar una sociedad más libre e igualitaria, que no por eso aburrida, ésa es una falsa dicotomía que se debe romper, en la cual cada individuo tenga oportunidad de realizarse como real ciudadano, más cuando estamos en la "autopista de la información", con el cada vez más creciente desarrollo de tecnologías de la información, futuro que se vislumbra como de grandes oportunidades para pequeños sectores; futuro en el cual gran parte de la población puede quedar estacionada en la vía.

Si usamos los términos de Sánchez-Bravo[10] hay que lograr informar a los desinformados y desestructurar a los estructurados, esto último en el sentido de lograr un avance social a través de una acción que coadyuve en el proceso de acercar más a unos y a otros, a ricos y pobres, en el disfrute de las riquezas sociales, y en el sentido de buscar una sociedad menos egoísta y en la cual cada individuo, sin desconocer las diferencias en capacidades y talentos pueda alcanzar el bienestar y la felicidad. Y ese debe ser el propósito final del profesional de la comunicación social y del académico que se interesa por el estudio de la opinión pública, el espacio público y los efectos de los medios de comunicación social.

CITAS Y NOTAS DEL CUARTO CAPÍTULO

1. Precisiones éstas que se efectúan para el lector que desconozca las características del escenario en el cual se efectuó la investigación.
2. Selección de sectores y segmentos por método probabilístico; selección de los individuos a entrevistar por cuotas de sexo y edad.
3. Este índice originalmente estaba separado en los dos aspectos, pero el bajo porcentaje de respuestas obtenido por los items nos llevó a hacer un solo índice, cuestión que no estamos seguros haya sido la mejor decisión. El índice de liderazgo de opinión se basó en preguntas *ad-hoc* para medir las personas con influencia en su entorno; los índices de exposición a los medios se construyeron sobre la base de la exposición semanal y tiempo diario de exposición; el índice de contenidos trascendentes se construyó con base en los contenidos "serios" de los distintos medios; el índice de conocimiento de asuntos públicos se basa en respuestas a preguntas sobre temas de actualidad.
4. El caso de la partida secreta se refiere a una malversación de fondos de la cual se acusó al ex-Presidente Carlos Andrés Pérez y que conllevó su destitución y enjuiciamiento.
5. Hubiera sido ideal medir el espacio dedicado por los medios impresos y audiovisuales a los temas sobre los cuales se interrogó. Esto no se hizo, aunque se encontró correspondencia entre las respuestas y el espacio que a simple vista dedicaron los medios.

6. Así se le dice al ex-Presidente Pérez en los titulares de los periódicos.
7. José Vicente Rangel es un acreditado periodista, ex candidato presidencial y columnista de prensa por décadas, quien en ese entonces conducía un espacio de opinión en la televisión venezolana; Uslar Pietri, el principal intelectual venezolano con gran prestigio en la población; Rafael Caldera, Presidente de Venezuela y quien resurgió a raíz de su discurso en el Congreso el día del intento de golpe de Estado del 4 de febrero de 1992. Andrés Velásquez, un líder obrero que alcanzó la gobernación del estado Bolívar y con destacada figuración como candidato presidencial. José Ignacio Cabrujas, un conocido dramaturgo y escritor de novelas de televisión, amén de mordaz articulista de prensa. Hugo Chávez, el teniente coronel que encabezó la rebelión militar del 4 de febrero. Fernando Ochoa Antich era el ministro de la Defensa durante la crisis de febrero de 1992, luego Canciller y con gran notoriedad pública. Ramón Escovar Salom era Fiscal General de la República y fue el personaje que introdujo la solicitud de enjuiciamiento del Presidente de la República. Marcel Granier, reconocido empresario de televisión y conductor de un espacio de entrevistas de opinión en televisión.
8. Citado por Dader. (1992). *Op. cit.*
9. De Pablos Coello, José Manuel. (1992). "Infoperiodismo, paradigma de periodismo visual impreso", en *Estudios de Periodismo*, Nº 1, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de La Laguna.
10. Sánchez Bravo, Antonio (1992). *Manual de estructura de la información*, Ed. Centro de Estudios Ramón Aceres, S.A.

TABLA Nº 1

Pregunta: ¿Cuál noticia le ha llamado más la atención en las últimas semanas?

Respuesta	Total %	Nivel socioeconómico			Sexo		Edades		
		ABC %	D %	E %	Masculino %	Femenino %	17-25 %	26-39 %	40-54 %	+55 %
1. Antejuicio de mérito de CAP	34,3	31,7	43,6	22,8	38,7	30,1	24,8	38,6	36,9	41,2
2. Caso de los 250 millones	18,0	8,4	8,7	5,9	9,2	6,8	7,5	8,5	8,7	5,9
3. Posible renuncia de CAP	34,1	35,3	32,0	35,6	33,9	34,2	40,0	32,0	33,0	27,5
4. Otras respuestas sobre el caso	5,0	7,8	2,3	5,0	5,5	4,5	6,8	2,6	6,8	3,9
5. Paro de los maestros	6,4	3,6	4,7	13,9	3,2	9,5	9,0	6,5	1,9	7,8
6. Sucesos criminales/accidentes	3,6	2,4	2,9	6,9	2,8	4,5	3,0	5,9	1,9	2,0
7. Otras respuestas	5,9	9,6	4,1	3,0	4,0	7,7	6,8	3,9	6,8	7,8
8. Ninguna	2,0	0,6	1,7	5,0	2,2	1,8	1,5	1,3	2,9	3,9
9. No sabe /No contesta	0,7	0,6	—	2,0	0,4	0,9	0,8	0,7	1,0	—
TOTALES	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
BASE	440	167	172	101	218	222	133	153	103	51

TABLA N° 4.2.a

Pregunta: ¿Y considera Ud. que el Presidente de la República debe ser enjuiciado o no?

Respuesta	Total %	Nivel socioeconómico			Sexo		Edades			
		ABC %	D %	E %	Masculino %	Femenino %	17-25 %	26-39 %	40-54 %	+55 %
Sí	84,8	89,2	90,1	68,3	85,8	83,8	87,2	88,9	82,5	70,6
No	8,2	7,2	5,8	13,9	8,3	8,1	6,0	7,2	8,7	15,7
No sabe/No contesta	7,0	3,6	4,1	17,8	6,0	8,1	6,8	3,9	8,7	13,7
TOTALES	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
BASE	440	167	172	101	218	222	133	153	103	51,0

TABLA N° 4.2.b

Pregunta: ¿Y considera Ud. que el Presidente de la República debe ser enjuiciado o no?

Respuesta	Total %	Liderazgo de opinión			Conocimiento de asuntos públicos			Indice de exposición Contenidos trascendentes		
		Fuerte %	Moderado %	No líder %	Alto %	Medio %	Bajo %	Alto %	Medio %	Bajo %
1. Sí	84,8	100,0	91,5	80,7	90,7	86,9	77,4	91,0	88,0	76,2
2. No	8,2	—	6,9	9,4	6,8	7,4	10,3	5,6	8,2	9,2
3. No sabe/No contesta	7,0	—	1,5	19,8	2,5	5,7	12,3	3,4	3,8	14,0
TOTALES	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
BASE	440	24	130	286	118	176	146	89	208	143

TABLA N° 4.3.a

Pregunta: ¿Podría mencionar cuáles de estos personajes tienen alguna influencia en sus opiniones sobre la situación política y lo que pasa?

Respuesta	Total %	Nivel socioeconómico			Sexo		Edades			
		ABC %	D %	E %	Masculino %	Femenino %	17-25 %	26-39 %	40-54 %	+55 %
1. Vecino	3,0	1,0	4,7	2,0	0,5	5,4	2,3	3,3	2,9	3,9
2. Amigo	13,9	13,2	18,0	7,9	13,8	14,0	21,1	9,2	12,6	11,8
3. Familiar	26,1	30,5	25,0	20,8	21,1	31,1	36,8	20,9	19,4	27,5
4. Articulista de prensa	18,2	23,4	22,1	3,0	24,8	11,7	15,8	22,9	16,5	13,7
5. Político	21,6	29,9	24,4	3,0	24,8	18,5	21,1	18,3	25,2	25,5
6. Empresario	4,8	7,2	4,7	1,0	7,3	2,3	4,5	5,9	2,9	5,9
7. Compañero de trabajo/estudio	11,1	12,6	14,0	4,0	13,8	8,6	20,3	9,8	3,9	5,9
8. Animador/Locutor	6,4	6,0	9,9	1,0	7,3	5,4	6,8	7,2	7,8	—
9. Periodista	22,1	30,5	25,0	3,0	23,4	20,7	23,3	26,1	18,5	13,7
10. Militar	10,7	9,6	14,5	6,9	12,8	9,0	9,8	15,0	8,7	5,9
11. Líder sindical/gremial	2,7	1,8	4,1	2,0	3,7	1,0	0,8	4,6	1,9	3,9
12. Intelectual	16,8	26,4	16,3	2,0	16,5	17,1	16,5	15,7	17,5	19,6
13. No sabe/No contesta	28,0	17,4	18,6	61,4	26,6	29,3	21,1	28,1	32,0	37,3
TOTALES	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
BASE	440	167	172	101	218	222	133	153	103	51

* Suma más de cien por ser una pregunta con respuesta múltiple.

TABLA N° 4.3.b

Pregunta: ¿Podría mencionar cuál de estas personas tiene alguna influencia en sus opiniones sobre la situación política y lo que pasa?

Respuesta	Total %	Liderazgo de opinión			Conocimiento de asuntos públicos			Indice de exposición Contenidos trascendentes		
		Fuerte %	Moderado %	No líder %	Alto %	Medio %	Bajo %	Alto %	Medio %	Bajo %
1. Vecino	3,0	4,2	3,1	2,8	1,7	1,7	5,5	4,5	1,9	3,5
2. Amigo	13,9	16,7	17,7	11,9	15,3	12,5	14,4	18,0	13,9	11,2
3. Familiar	26,1	25,0	26,2	26,3	20,3	27,8	28,8	24,7	28,4	23,8
4. Articulista de prensa	18,2	37,5	26,2	13,0	35,6	17,8	4,8	31,5	21,6	4,9
5. Político	21,6	25,0	31,5	16,8	26,3	28,4	9,6	36,0	24,5	8,4
6. Empresario	4,8	20,8	6,2	2,8	8,5	4,6	2,1	13,5	2,4	3,8
7. Compañero de trabajo/estudio	11,1	12,5	15,4	9,1	6,8	14,8	10,3	11,2	13,0	8,4
8. Animador/locutor	6,4	8,3	7,7	5,6	5,9	9,1	3,4	11,2	6,3	3,5
9. Periodista	22,1	41,7	33,1	15,4	34,8	23,7	9,6	33,7	24,5	11,2
10. Militar	10,7	16,7	16,2	8,1	15,3	11,4	6,9	14,6	13,0	5,6
11. Líder sindical/gremial	2,7	12,5	2,3	2,1	5,9	2,8	—	4,5	2,9	1,4
12. Intelectual	16,8	25,0	26,2	11,9	26,3	19,9	5,5	28,1	18,3	7,7
13. No sabe/No contesta	28,0	8,3	14,6	35,4	16,1	20,5	46,6	18,0	17,8	49,0
TOTALES	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
BASE	440	24	130	286	118	176	146	89	208	143

* Suma más de cien por ser una pregunta con respuesta múltiple.

TABLA N° 4.4.a

Pregunta: Personajes públicos mencionados como líderes de opinión (según pregunta anterior)

Respuesta	Total %	Nivel socioeconómico			Sexo		Edades			
		ABC %	D %	E %	Masculino %	Femenino %	17-25 %	26-39 %	40-54 %	+55 %
1. José Vicente Rangel	19,3	26,4	22,7	2,0	23,4	15,3	15,8	24,8	17,5	15,7
2. Arturo Uslar Pietri	13,9	21,6	13,4	2,0	16,1	11,7	13,5	13,7	11,7	19,6
3. Rafael Caldera	8,4	13,2	8,7	—	10,1	6,8	6,0	6,5	9,7	17,7
4. José Ignacio Cabrujas	3,6	7,2	2,3	—	3,2	4,1	3,8	4,6	3,9	—
5. Hugo Chávez	3,2	1,2	4,7	4,0	3,7	2,7	2,3	3,3	4,9	2,0
6. Andrés Velásquez	3,6	4,8	4,7	—	3,7	3,6	3,0	2,6	6,8	2,0
7. Fernando Ochoa Antich	2,7	3,6	3,5	—	3,2	2,3	2,3	4,6	1,0	2,0
8. Marcel Granier	2,1	4,8	0,6	—	2,8	1,4	0,8	3,3	2,9	—
9. Ramón Escovar Salom	2,5	5,4	1,2	—	2,8	2,3	2,3	2,6	2,9	2,0
10. Otros articulistas	6,4	5,4	9,3	3,0	8,3	4,5	7,5	6,5	4,9	6,0
11. Otros políticos	7,5	8,4	9,9	2,0	8,3	6,8	9,0	7,2	6,8	6,0
12. Otros empresarios	4,1	6,0	4,7	—	6,4	1,8	5,3	3,9	1,9	6,0
13. Animadores/Locutores	5,7	4,2	8,7	3,0	6,4	5,0	7,5	5,9	5,8	—
14. Otros periodistas	9,6	10,2	12,8	3,0	9,2	9,9	7,5	12,4	10,7	2,0
15. Otros militares	4,6	4,2	5,8	3,0	5,1	4,1	3,8	7,2	2,9	2,0
16. Líderes sindicales/gremiales	1,6	0,6	2,3	2,0	2,3	0,9	—	3,3	1,0	2,0
17. Otros intelectuales	3,2	4,2	4,1	—	2,3	4,1	3,0	2,0	4,9	3,9
18. No menciona personajes públicos	50,0	38,9	41,9	82,2	42,2	57,7	54,9	45,1	46,6	58,8
19. No sabe/No contesta	0,9	1,8	0,6	—	0,9	0,9	0,8	0,7	1,9	—
TOTALES	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
BASE	440	167	172	101	218	222	133	153	103	51

* Suma más de cien por ser una pregunta con respuesta múltiple.

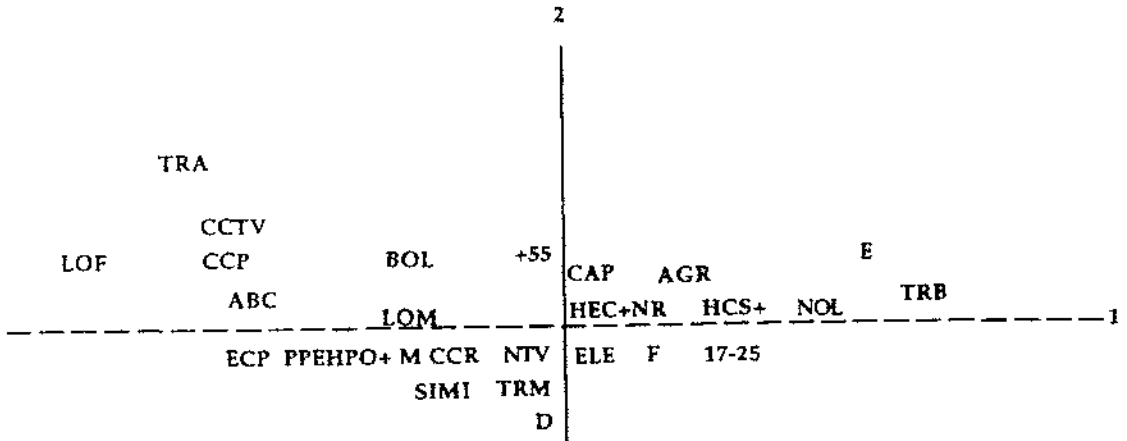
TABLA N° 4.4.b:

Pregunta: Personajes públicos mencionados como líderes de opinión (según pregunta anterior)

	Total %	Liderazgo de opinión			Conocimiento de asuntos públicos			Indice de exposición Contenidos trascendentes		
		Fuerte %	Moderado %	No líder %	Alto %	Medio %	Bajo %	Alto %	Medio %	Bajo %
1. José Vicente Rangel	19,3	25,0	33,1	12,6	32,2	22,2	5,5	25,8	25,0	7,0
2. Arturo Uslar Pietri	13,9	20,8	21,5	9,8	25,4	13,6	4,8	25,8	14,4	5,6
3. Rafael Caldera	8,4	16,7	12,3	6,0	10,2	12,5	2,1	19,1	7,7	2,8
4. José Ignacio Cabrujas	3,6	16,7	4,6	2,0	6,8	4,6	—	3,4	5,3	1,4
5. Hugo Chávez	3,2	4,2	3,9	2,8	2,5	3,4	3,4	3,4	4,3	1,4
6. Andrés Velásquez	3,6	8,3	5,4	2,5	4,2	4,6	2,1	3,4	4,8	2,1
7. Fernando Ochoa Antich	2,7	8,3	2,3	2,5	4,2	3,4	0,7	5,6	2,9	0,7
8. Marcel Granier	2,1	20,8	2,3	0,4	2,5	3,4	—	5,6	1,4	0,7
9. Ramón Escovar Salom	2,5	8,3	3,9	1,4	4,2	2,8	0,7	3,4	3,9	—
10. Otros articulistas	6,4	12,5	6,9	5,6	8,5	7,4	3,4	12,4	7,7	0,7
11. Otros políticos	7,5	4,2	10,0	6,7	5,9	10,8	4,8	9,0	9,1	4,2
12. Otros empresarios	4,1	12,5	6,2	2,5	6,8	4,6	1,4	12,4	1,4	2,8
13. Animadores/Locutores	5,7	—	6,2	6,0	5,9	7,4	3,4	10,1	4,3	4,9
14. Otros periodistas	9,6	16,7	10,0	8,8	15,3	8,5	6,2	16,9	8,7	6,3
15. Otros militares	4,6	4,2	8,5	2,8	7,6	4,0	2,7	4,5	5,3	3,5
16. Líderes sindicales/ gremiales	1,6	4,2	1,5	1,4	4,2	1,1	—	1,1	1,9	1,4
17. Otros intelectuales	3,2	4,2	3,9	2,8	5,9	3,4	0,7	4,5	3,4	2,1
18. No menciona personajes públicos	50,0	12,5	33,9	60,4	33,1	39,8	76,0	32,6	41,4	73,4
19. No sabe/No contesta	0,9	—	3,1	—	3,4	—	—	3,4	0,5	—
TOTALES	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
BASE	440	24	130	286	118	176	146	89	208	143

* Suma más de cien por ser una pregunta con respuesta múltiple.

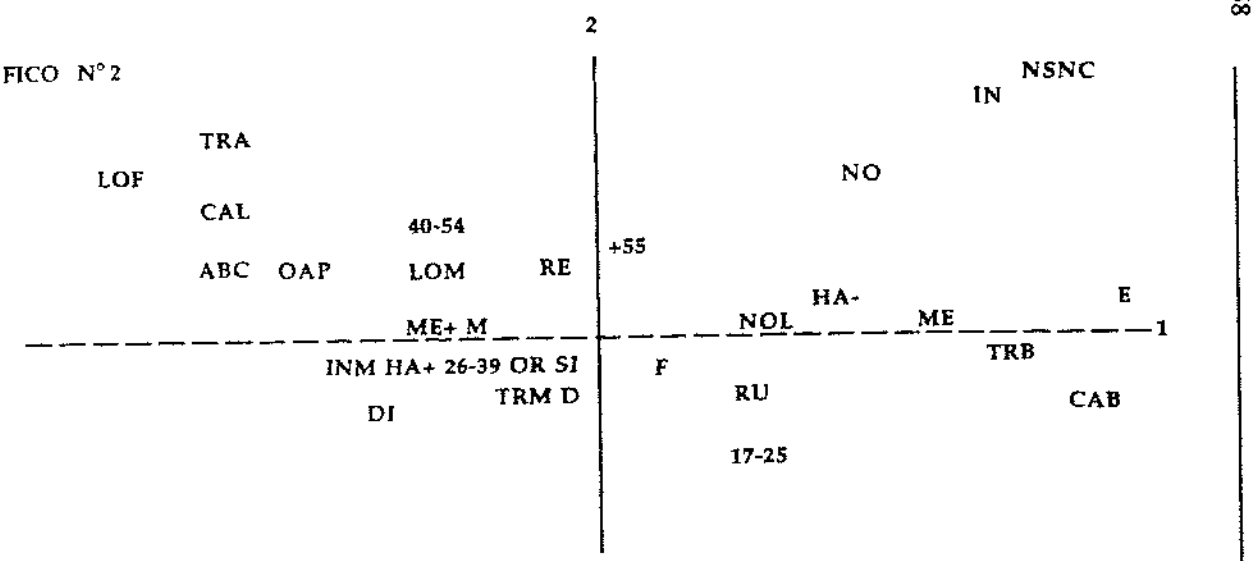
GRFICO N° 1



Leyenda

ABC	Nivel socioeconómico ABC	LOM	Liderazgo de opinión moderada
D	Nivel socioeconómico D	NOL	No liderazgo de opinión
E	Nivel socioeconómico E	TRA	Contenidos trascendentes alto
M	Masculino	TRM	Contenidos trascendentes medio
F	Femenino	TRB	Contenidos trascendentes bajo
17-25	Jóvenes 17-25 años	HPO+	Habla sobre política mucho
26-39	Personas 26-39 años	HEC+	Habla sobre situación económica mucho
40-54	Personas 40-54 años	HCS+	Habla sobre contaminación, salud, educación mucho
+55	Personas + 55 años	CCTV	Científicos/culturales TV
SIMI	Situación militar	NTV	Noticieros TV
CAP	Caso de partida secreta y CAP	CCR	Científicos/culturales radio
BOL	Situación de la Bolsa de Valores	NR	Noticieros radio
ELE	Elecciones presidenciales	PPE	Política periódicos
CON	Contaminación ambiental	CCP	Ciencia/cultura periódicos
AGR	Crisis agrícola	ECP	Economía periódicos
LOF	Liderazgo de opinión fuerte		

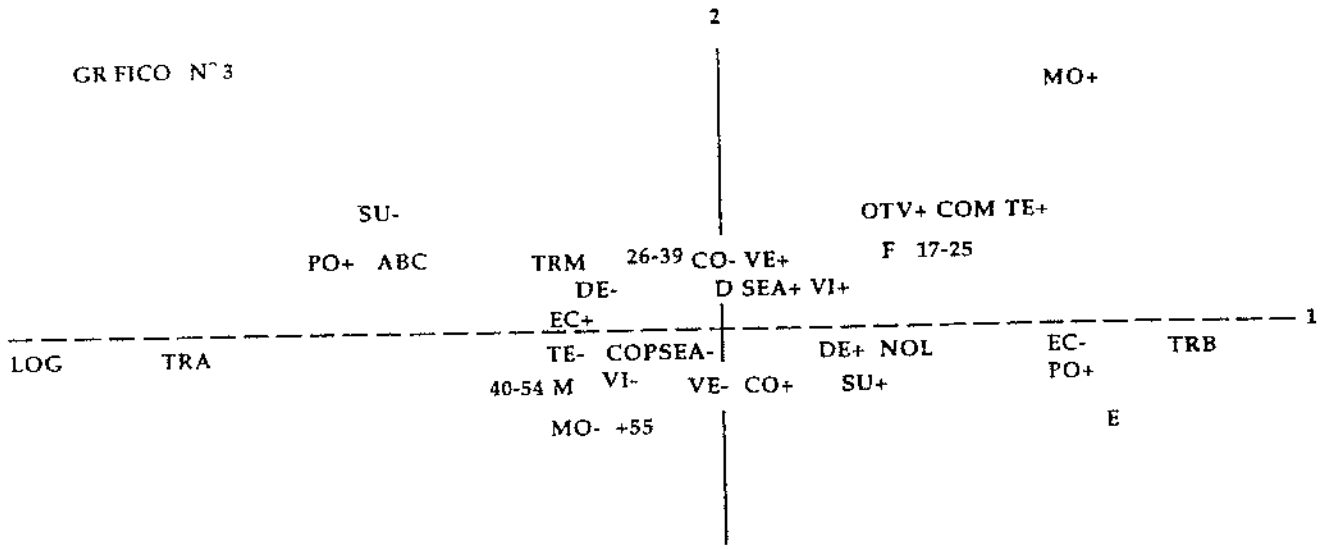
GGR FICO N° 2



Leyenda

ABC	Nivel socioeconómico ABC
D	Nivel socioeconómico D
E	Nivel socioeconómico E
M	Masculino
F	Femenino
17-25	Jóvenes 17-25 años
26-39	Personas 26-39 años
40-54	Personas 40-54 años
+55	Personas + 55 años
SI	Sí al enjuiciamiento
NO	No al enjuiciamiento
NSNC	No sabe/no contesta
INM	Información en medios sobre el caso
AOP	Artículos de opinión sobre el caso
DI	Discusión con otras personas
OR	Alguien lo orientó
RE	Su propia reflexión
RU	Rumores
IN	Inaplicable
HA+	Habla mucho para formarse opinión
HA-	Habla poco para formarse opinión
ME+	Exposición alta a medios para formarse opinión
ME-	Exposición baja a medios para formarse opinión
TRA	Exposición contenidos trascendentes alta
TRM	Exposición contenidos trascendentes media
TRB	Exposición contenidos trascendentes baja
CAL	Conocimiento de asuntos públicos alto
CAM	Conocimiento de asuntos públicos medio
CAB	Conocimiento de asuntos públicos bajo
LOF	Líder de opinión fuerte
LOM	Líder de opinión moderada
NOL	No líder de opinión

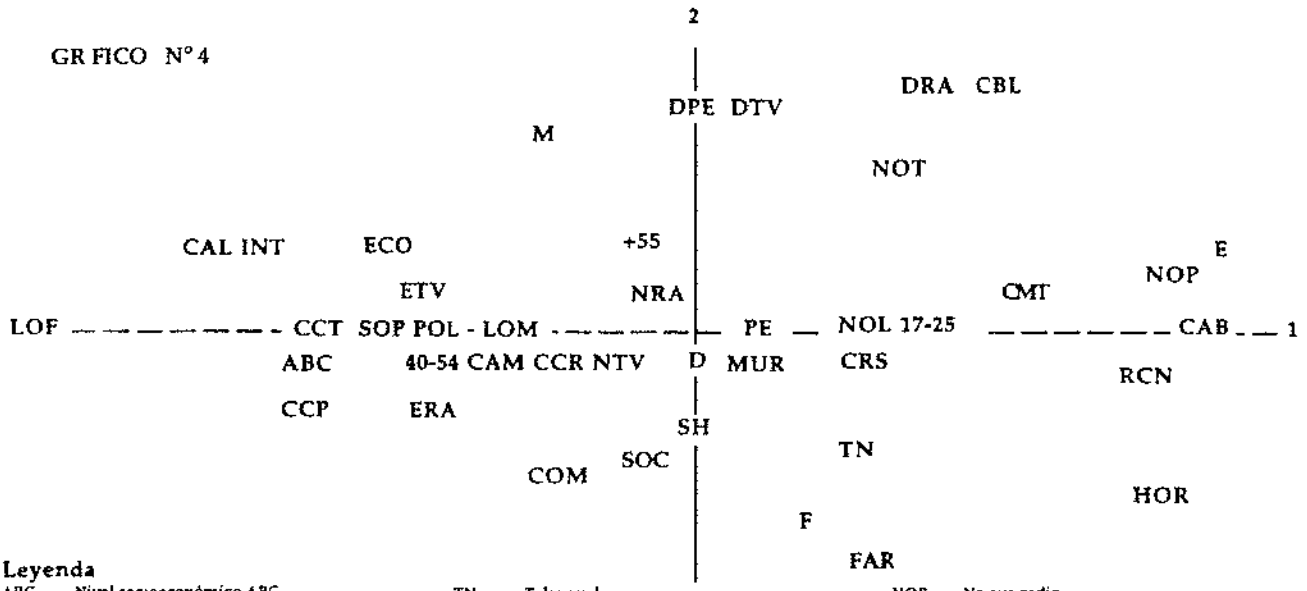
GR FICO N° 3



Leyenda

ABC	Nivel socioeconómico A
D	Nivel socioeconómico D
E	Nivel socioeconómico E
M	Masculino
F	Femenino
17-25	Jóvenes 17-25 años
26-39	Personas 36-39 años
40-54	Personas 40-54 años
PO+	Conversa política mucho
PO	Conversa política poco
TE+	Conversa telenovelas mucho
TE-	Conversa telenovelas poco
EC+	Conversa situación económica mucho
EC	Conversa situación económica poco
OTV+	Conversa otros programas de TV mucho
OTV-	Conversa otros programas de TVpoco
DE+	Conversa sobre deportes mucho
DE-	Conversa sobre deportes poco
CO+	Conversa sobre problemas comunidad mucho
CO-	Conversa sobre problemas comunidad poco
VE+	Conversa sobre lo que pasa en vecindario mucho
VE-	Conversa sobre lo que pasa en vecindario poco
SU+	Conversa sobre sucesos mucho
SU-	Conversa sobre sucesos poco
MO+	Conversa sobre compras/moda mucho
MO-	Conversa sobre compras/moda poco
SEA+	Conversa sobre otros temas de los medios como salud/educación/ambiente mucho
SEA-	Conversa sobre otros temas de los medios como salud poco educación/ambiente poco
COM	Conversa sobre cosas de otras personas mucho
COP	Conversa sobre cosas de otras personas poco
LOF	Líder de opinión fuerte
LOM	Líder de opinión moderada
NOL	No líder de opinión
TRA	Exposición contenidos trascendentes alta
TRM	Exposición contenidos trascendentes media
TRB	Exposición contenidos trascendentes baja
VI+	Conversa sobre vida íntima mucho
VI-	Conversa sobre vida íntima poco

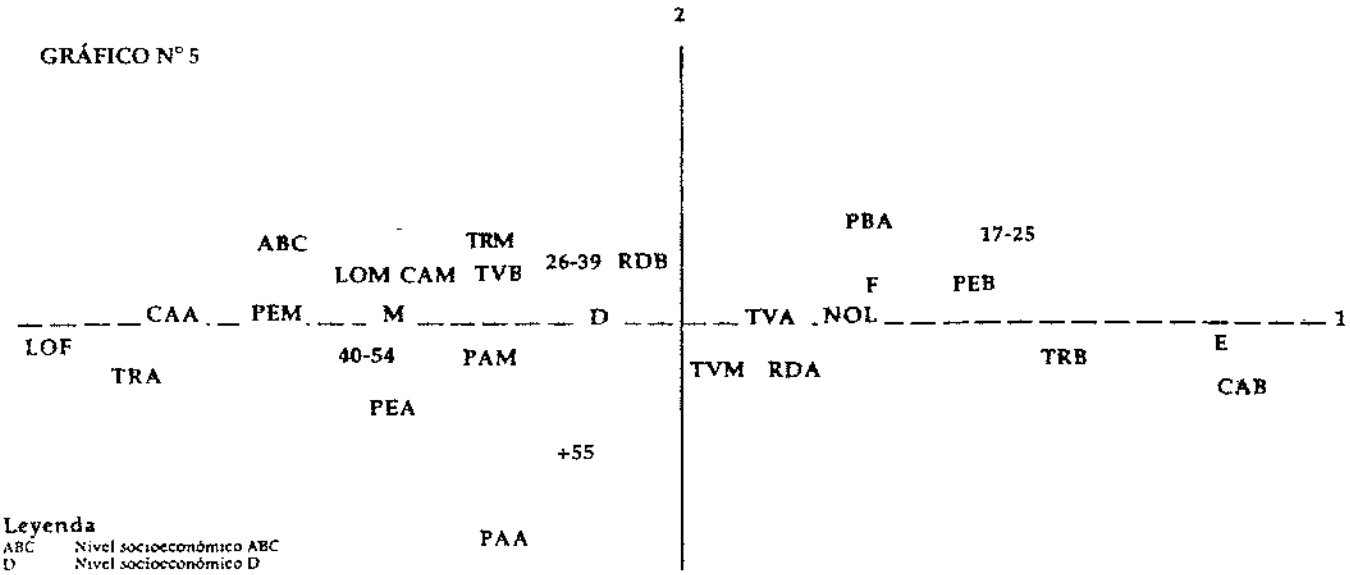
GRFICO N° 4



Leyenda

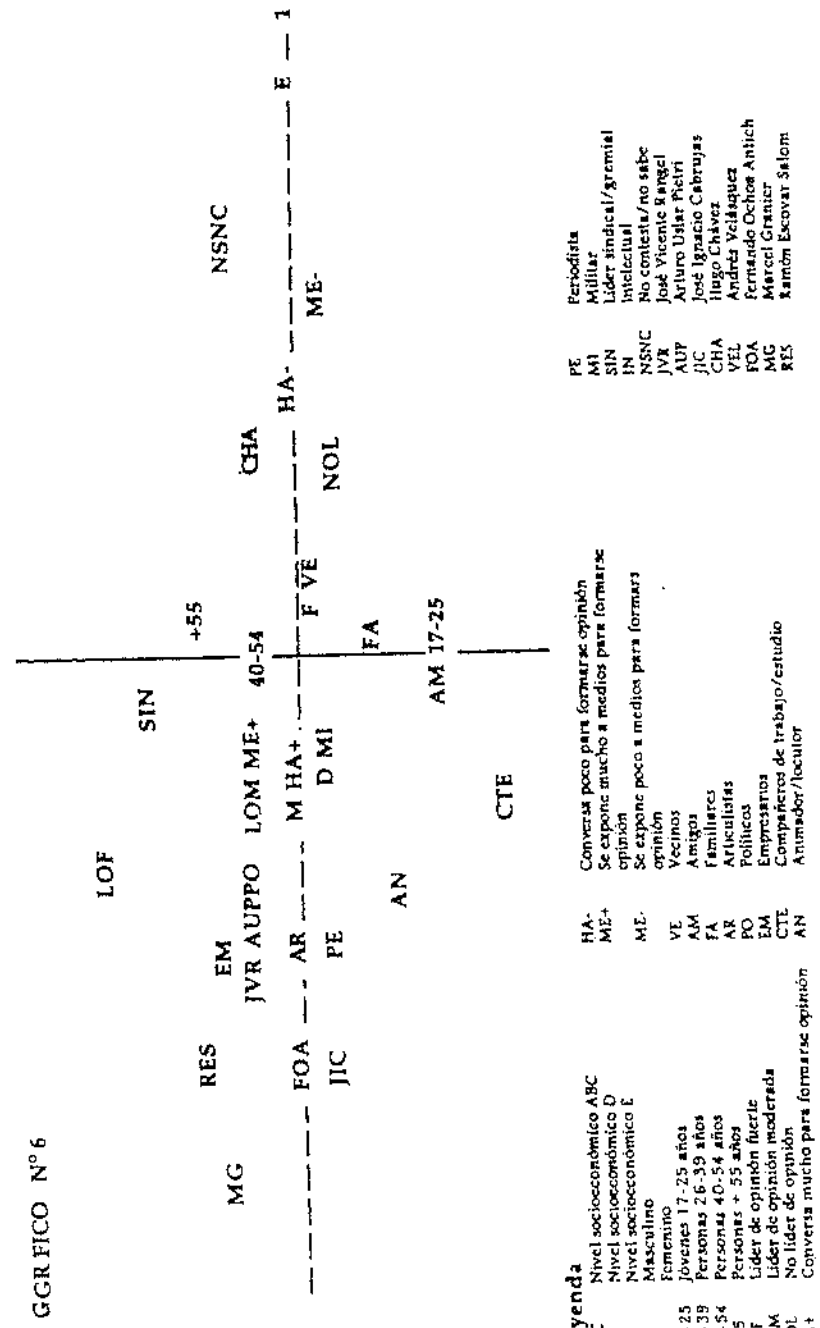
ABC	Nivel socioeconómico ABC	TN	Telenovelas	NOR	No oye radio
D	Nivel socioeconómico D	ETV	Entrevistas de TV	FAR	Farándula
E	Nivel socioeconómico E	DTV	Deportes TV	POL	Politica
M	Masculino	CMT	Cómicos TV	CRS	Crímenes y sucesos
F	Femenino	NTV	Noticieros TV	ECO	Economía
17-25	Jóvenes 17-25 años	CCT	Científicos/culturales	CCP	Científicos/culturales periódicos
26-39	Personas 26-39 años	SH	Shows y musicales	COM	Comunidad
40-54	Personas 40-54 años	PE	Películas	HOR	Horóscopos/consultorios
+55	Personas + 55 años	NOT	No ve TV	CBL	Caballos/lotería
LOF	Líder de opinión fuerte	MUR	Música en radio	SOC	Sociales
LOM	Líder de opinión moderada	DRA	Deportes radio	INT	Internacionales
NOL	No líder de opinión	ERA	Entrevistas radio	AOP	Artículos de opinión
CAL	Conocimientos de asuntos públicos alto	CCR	Científicos/culturales radio	DPE	Deportes en periódicos
LOM	Conocimientos de asuntos públicos medio	NRA	Noticieros radio	NOP	No lee periódicos
LOB	Conocimientos de asuntos públicos bajo	RNC	Radionovelas/cómicos radio		

GRÁFICO N° 5



Leyenda

ABC	Nivel socioeconómico ABC		
D	Nivel socioeconómico D		
E	Nivel socioeconómico E		
M	Masculino		
F	Femenino	TVB	Exposición a la TV baja/no ve
17-25	Jóvenes 17-25 años	PEA	Exposición a los periódicos alta
26-39	Personas 26-39 años	PEM	Exposición a los periódicos media
40-54	Personas 40-54 años	PEB	Exposición a los periódicos baja
+55	Personas + 55 años	TRA	Exposición a contenidos trascendentes alta
LOF	Líder de opinión fuerte	TRM	Exposición a contenidos trascendentes media
LOM	Líder de opinión moderada	TRB	Exposición a contenidos trascendentes baja
NOL	No líder de opinión	PAA	Participación cívica y comunitaria alta
RDA	Exposición a la radio alta	PAM	Participación cívica y comunitaria media
RDM	Exposición a la radio media	PAB	Participación cívica y comunitaria baja
RDB	Exposición a la radio baja/no oye	CAA	Conocimiento de asuntos públicos alto
TVA	Exposición a la TV alta	CAM	Conocimiento de asuntos públicos medio
TVM	Exposición a la TV media	CAB	Conocimiento de asuntos públicos bajo



CAPÍTULO V

Los sondeos que se efectúan en individuos clasificados por categorías sociales y sólo conciernen sus opiniones manifiestas, no captan los movimientos sociales profundos y latentes que maduran en los grupos: el movimiento del mayo francés constituyó una sorpresa para los detentadores del poder de la quinta República que, no obstante, utilizaban los sondeos de la opinión pública con mucha frecuencia...

Jean William Lapierre
EL ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS POLÍTICOS

5. Las encuestas de opinión pública

Las encuestas de opinión pública[1], especialmente las de carácter electoral, son motivo de constante polémica, pues al cuestionamiento sobre falsificación, distorsión e invención de resultados en la última campaña electoral y acerca de su validez para medir los fenómenos de opinión pública, se unen otros problemas, especialmente el relativo a su supuesta influencia sobre el resultado de las elecciones, introduciendo un elemento distorsionador de las corrientes de opinión y tendiendo a hacer que se sustituya el debate público por el más grosero pragmatismo.

En este capítulo se discuten algunos aspectos inherentes al problema planteado, específicamente lo relativo a los cuestionamientos de las encuestas en el contexto del ejercicio democrático y las posibles influencias de las encuestas electorales en la opinión electoral. Para ello haremos referencia a ciertos hitos históricos y a algunos postulados teóricos que puedan coadyuvar en la comprensión del tema.

5.1. Un poco de historia

Las encuestas de opinión pública tienen sus antecedentes, según Stoetzel y Girard[2], en : 1) El interés de los gobiernos, a lo largo de la historia, en conocer el estado de la opinión pública; 2) Las denominadas *votaciones particulares,*

grandes encuestas que comenzaron en 1824 dos periódicos norteamericanos, tradición que continuó especialmente el *Literary Digest* a lo largo del siglo XIX y hasta 1936; 3) El método representativo, principal espaldarazo a las encuestas de opinión pública, el reconocimiento del muestreo por el Instituto Internacional de Estadística permite, bajo el supuesto de la selección adecuada de las unidades de muestreo, la representatividad de los datos y su extrapolación a la población de donde es extraída la muestra; 4) La medición de actitudes, aporte del universo académico, que complementa el esfuerzo estadístico, introduciendo las escalas de medición y los tipos de preguntas que sistematizaron el diseño de los cuestionarios, 5) La investigación de mercados, pues antes de que se desarrollaran las encuestas de opinión pública, comenzaron los estudios de mercado y, a partir de la aparición de la radio, los estudios de audiencia.

En los primeros años del siglo XX, varios periódicos y revistas continuaron con las *votaciones particulares*, principalmente a través de papeletas distribuidas con los periódicos, entrevistas personales y papeletas distribuidas a ciudadanos seleccionados mediante muestreo, cometiendo, como era previsible, grandes errores. Estos errores se debían principalmente a manipulación, para lograr la *ilusión de universalidad*[3], recuento deshonesto de las votaciones oficiales, deformaciones regionales y deformaciones en la muestra debidas a sobrerrepresentación y sub representación de sectores, encuestas hechas mucho antes del acto de votación.

En 1936 se produce el hito que marca el nacimiento propiamente dicho de las encuestas de opinión pública y que marcará la tendencia errónea de considerar a la encuesta de opinión pública como la encuesta electoral, de la cual ésta es un caso. Tanto la impresión general, como la opinión periodística y las votaciones particulares, parecen indicar la derrota de Roosevelt y el triunfo de Landon. Tanto Archibald Crossley y Elmo Roper, por un lado, como George Gallup, por el otro, usaban muestras nacionales de cuatro a cinco mil personas, con procedimientos de selección rigurosos y logran señalar, con bastante precisión, la victoria del legendario Presidente. Stoetzel y Girard[4] indican que nada de sorpresivo había en el éxito de unos y el fracaso de otros, pues el *Literary Digest* usó, por ejemplo, las direcciones de abonados al teléfono y listas de propietarios de automóviles.

Desde 1936, Gallup, sistemáticamente, acertó los resultados de las elecciones norteamericanas, con la sola falla de 1948, cuando dio a Dewey, resultando triunfador Truman. Gracias a este éxito, se logró captar el interés de los especialistas hacia el problema de la medición de la opinión pública. Las universidades se interesaron por el problema metodológico y la medición psicosocial. Los estadísticos terminan prestando su conocimiento para el desarrollo de las encuestas. El error de 1948, siempre señalado, pudo deberse a que las últimas elecciones se efectuaron en septiembre, y que mucha gente que

votaba por Dewey, se abstuvo de hacerlo, por considerar que ya había ganado. En todo caso, sirvió para afinar metodologías; pero cada vez que una votación, en un país, da resultados distintos a las encuestas, aun dentro de una estimación muy buena, el método paga las consecuencias de lo que corresponde a un deseo muy justificable, pero poco científico, en el sentido de que "no puede haber error".

Sucede que cada vez que las encuestas se equivoquen esto será noticia, pero las innumerables veces que aciertan, no lo son. En 1970 las encuestadoras se equivocaron al pronosticar el triunfo laborista, cuando al final triunfaron los conservadores. En Nicaragua las encuestas decían que ganaba el sandinismo, pero al final triunfó la señora Chamorro[5]. En 1984 las encuestas no apuntaban al triunfo del radical Alfonsín, finalmente ganador. Un candidato dominicano celebró con champaña en la mañana los resultados de una *exit poll*, y en la tarde era derrotado[6]. Las encuestas en Colombia, en las elecciones de 1997, daban como ganador de la primera vuelta al conservador Pastrana[7]. No obstante, insistimos, los aciertos son más que los errores. Y algo podemos decir de nuestra experiencia con el tema: las mejores encuestas, generalmente son las que no se publican.

En Venezuela, el primer antecedente puede haber sido la creación de un departamento de investigación de mercado en una agencia de publicidad, en 1953, seguido de la fundación, en 1954, de la empresa Datos C.A., la decana de las agencias dedicadas a la investigación comercial de la opinión pública. En 1957 se funda el Inter Research Institute –INRA–, que es reconocido como la primera empresa dedicada sistemáticamente a la investigación de la intención del voto, pese a que sus resultados nunca fueron difundidos. Entre 1958 y 1968 son muy escasas las referencias a encuestas en los medios de comunicación social, pese a que hubo estudios de compañías como Espel, Datos (Pulso Nacional), INRA y Getas. La empresa Datos reporta haber realizado su primera encuesta política por encargo de un cliente. En 1968 se comienzan a conocer algunos resultados de encuestas, aunque las empresas que reportan no son las más conocidas y sus errores le dan una "partida de nacimiento ilegítima" a las encuestas pues se comienza la difusión masiva de resultados con números totalmente alejados de la realidad. Encuestas como Opisa, Formas S.A. y Economistas Asociados erraron todas, pues o le dieron a Caldera unas cifras muy por encima del resultado final, o pusieron a ganar a Barrios o a Prieto. Estas compañías o no estaban acreditadas para realizar su trabajo o eran simples empresas fantasmas, y no deja de llamar la atención el hecho de que sus resultados siempre fueron divulgados como propaganda, no como información.

Para 1973 comienza el *boom* de las encuestas en Venezuela, pues se comienzan a publicar las informaciones sobre los resultados de encuestas. Especial atención recibe el anuncio de la empresa Gaither, por boca de su

propietario, del mismo apellido, quien anuncia el triunfo de Carlos Andrés Pérez, provocando airadas reacciones, entre las cuales se destaca la cínica o ingenua de Pedro Pablo Aguilar:

> "Por cierto que esa supuesta encuesta de AD es un viejo truco al cual los partidos recurren cuando se encuentran en mala situación. Hasta quiero confesar que en las elecciones pasadas, en 1963-1968 cuando en Copei apreciamos las perspectivas electorales desfavorables, recurrimos a este truco de hacer encuestas inventadas y hacerlas publicar dentro de la idea de que algunos incautos pudieran ser seducidos".[8]

En 1977 comienza a funcionar el Ministerio de Información y Turismo, que tendrá adscrita una Dirección de Investigación de la Opinión Pública. En mayo de 1977 entra al mercado venezolano la empresa Gallup, lamentablemente desprestigiada por problemas internos que conducen al Instituto Gallup a retirarle la franquicia. Esta compañía, una vez solventados sus problemas internos, es de nuevo reconocida por la casa matriz y reabre operaciones hace aproximadamente cinco años.

En 1978 la mayoría de las encuestas publicadas dan como probable ganador a Piñerúa, aunque es evidente que la línea ascendente es de Herrera, y el no haberse publicado resultados las dos últimas semanas, por la prohibición del organismo electoral, no permite ver el cruce de líneas. Además, en lo personal conocemos estudios no publicados que ya un año antes marcaban la tendencia favorable a Herrera.

En 1983 las encuestas obtienen un gran impulso, por el hecho de que todas anunciaban –salvo las propagandísticas– el cómodo triunfo de Lusinchi. Lo mismo puede decirse de 1988, salvo que algunos cuestionaron la falla en el porcentaje de Eduardo Fernández. En realidad, pensamos que acertaron, pues a última hora se produce una polarización que favoreció a Fernández, en desmedro de los otros candidatos de oposición, a lo que hay que agregar, además, el hecho de que el resultado presentado normalmente no toma en cuenta el factor del *no votante* y los resultados electorales se dan sobre personas que acuden a votar, no sobre total de inscritos. Un cálculo sobre resultados aproximados de encuestas diría algo así:

	Resultado sin consolidar	Resultado consolidado
Pérez	41%	51,25%
Fernández	29%	36,25%
Otros	10%	12,5%
NC/ninguno/no votaría	20%	—

Evidentemente, las encuestas no registraron la polarización de último minuto que favoreció a Fernández, y con este factor, más la consideración del resultado consolidado, el resultado de las encuestas es muy parecido al resultado electoral, pues la mitad del porcentaje que pierden las demás candidaturas, engrosa casi en su totalidad el voto por Fernández y éste asciende a su aproximadamente 42 por ciento que obtiene en las elecciones. Pero esto no se dice.

En 1993, la guerra de las encuestas es más o menos similar, destacando dos hechos: la mayoría de las encuestas serias daban la tendencia favorable a Caldera y el hecho de que Fermín saltó del cuarto lugar en las encuestas al segundo lugar en el resultado electoral. Posibles explicaciones: 1) Velázquez fue perjudicado por el fraude en las mesas; 2) Las encuestas sub representaron el sector intermedio y rural, en el cual AD obtiene, por tradición, una votación mayoritaria.

En las elecciones de 1998 se vivió intensamente la polémica, pues al hecho de que el candidato a la postre ganador, el teniente coronel Hugo Chávez Frías, planteaba un escenario inédito de auténtica ruptura del bipartidismo que había dominado la escena durante cuarenta años, por la misma situación las encuestas se hicieron particularmente polémicas: hubo de todo, desde la más grosera manipulación de cifras hasta empresas que con seriedad, muchas veces sin el elemento distorsionador de la publicación de resultados no correspondientes al obtenido, reflejaron la realidad. Se podría adelantar que el carácter polémico de la elección exacerbó las críticas contra las encuestas, pues se hizo una lectura interesada de sus resultados –y esto tanto entre ganadores como entre perdedores– y el propio carácter volátil del proceso, hizo que los resultados variaran dramáticamente en lapsos cortos (se efectuaron primero las elecciones de Congreso y Gobernadores de Estados con resultados que afectaron positiva y negativamente a las candidaturas presidenciales; AD y Copei le retiraron su apoyo a sus candidatos Alfaro Ucero e Irene Sáez; Salas Römer recibió el respaldo de los gobernadores electos y los alcaldes de estos partidos). Uno de los elementos que más señalaron los lectores del diario *El Nacional*, que había incorporado la figura del ombudsman con motivo del proceso electoral, fueron precisamente las encuestas. Nosotros sostenemos que hubo mucha manipulación –fue terrible en casos de empresas regionales que trabajaron con encuestas sobre la intención de voto para gobernadores–, pero las encuestas serias se acercaron bastante al resultado electoral.

Una primera conclusión podemos adelantar: las encuestas son un instrumento científico sujeto a márgenes de error, lo que no tiene nada que ver con el hecho de que haya mala selección de muestras, sub representación y sobrerrepresentación de sectores, lo que sesga los resultados además de otras manipulaciones [illegible] invención pura y simple, con fines propagandísticos

5.2. La gente contra las encuestas I: las encuestas afectan el ejercicio de la democracia

A los cuestionamientos sobre el método en sí mismo que comienzan hace más de cincuenta años con Blumer[9], quien se interrogaba acerca de la aptitud del sondeo para aislar la opinión pública como concepto genérico o abstracto susceptible de ser un sistema de proposiciones, las encuestas han sido observadas como generadoras de problemas vinculados con el ejercicio de la democracia. Kriesberg[10] indica que las encuestas no miden el grado de importancia que tienen las opiniones de grupos e individualidades realmente importantes desde el punto de vista político, así como de la opinión calificada. Además, no tienen en cuenta la abismal diferencia de poder político entre las personas. Hyman[11] aborda el problema desde el punto de vista de la búsqueda de solución pragmática a cómo la encuesta debe reflejar los diferentes *pesos específicos* de los individuos que responden.

De acuerdo con esta tesis, las encuestas de opinión pública deberían diseñarse y analizarse de modo que se pueda ponderar las opiniones de acuerdo con algún *coeficiente de poder*. En tal sentido, la clasificación por sexo, edad y nivel socioeconómico, es la solución más tradicional, pues ofrece indicios sobre el acercamiento a la vida pública dominante[12]. Hyman propone la medida de la pertenencia a algún grupo en actividad (partidos, sindicatos, asociaciones, movimientos sociales), pues ésta proporciona un mejor indicio del peso que se debe adjudicar a ciertas opiniones dentro de los datos de la encuesta. En nuestra experiencia, hemos observado que la creación de índices de conocimiento del asunto puede ser un buen discriminador de las diferencias de las opiniones, además, considerando que las opiniones más y mejor informadas deben ser observadas con mayor atención[13]. Se ha señalado cómo el producto de las encuestas puede reflejar opiniones efímeras, no bien asentadas o aun lo que Price denomina pseudoopiniones, respuestas dadas para salir del paso[14].

Esto conduce a otro problema relacionado, la interrogante de hasta dónde son acertadas las directrices emanadas de los resultados de las encuestas de opinión pública. Como hemos señalado, el resultado de las encuestas de opinión pública puede referirse a cuestiones sobre las cuales las personas comunes no tienen una clara idea, imponiéndose incómodamente sobre quienes tienen que tomar decisiones. Stoetzel y Girard[15] expresan que plantear al público en todo momento cuestiones relativas a las decisiones tomadas o por tomar, haciéndolo juez, puede comprometer el fundamento mismo de la autoridad por una especie de duda permanente. A lo que se añade la observación de Hyman, quien señala que en muchas oportunidades se hacen encuestas *inoportunas*, que pueden entrabar realmente el proceso de decisiones. La opinión expresada puede ser *irresponsable*, en el sentido de que la persona que la sostiene no espera que se tome una decisión o participar en las consecuencias de una acción. Además, puede ser corriente el caso del gobernante que establezca sus decisiones, sin hacer públicas sus intenciones, hasta tener en mano los resultados de una encuesta que le den, como expone Dader, la posibilidad de traspasar a un pueblo desinformado la responsabilidad de la medida[16].

Por otra parte, el mismo hecho de que las decisiones sean tomadas con atención desmedida por las encuestas, hará que prevalezca un liderazgo espasmódico, más pendiente de cómo afectan sus decisiones sus índices de *popularidad*[17] que de tomar decisiones con base en un programa de gobierno aceptado previamente[18]. Lo que se alimenta es el populismo.

Dader[19] realiza una serie de observaciones pertinentes que resumimos. Para este importante autor, el efecto sociopolítico más profundo que está teniendo el uso cotidiano de las encuestas de opinión pública es la identificación entre proliferación indiscriminada de encuestas y transparencia democrática. El silogismo es el siguiente: a) según los pensadores de la teoría democrática, ésta se sustenta en el respeto por la opinión pública; b) las encuestas miden la opinión pública libremente expresada; c) entonces, gobernar guiado por las encuestas es democrático y desatenderlas es antidemocrático.

> "En aplicación del silogismo denunciado antes, políticos, periodistas y ciudadanos tienden a aceptar que la última palabra o la clave de la legitimación democrática en una decisión conflictiva reside en la medición improvisada a través de un sondeo de una mayoría numérica de adhesiones esquemáticas e irreflexivas".[20]

Eso sin contar con lo que Price[21] ha estudiado como problemas asociados con la noción de opinión pública, especialmente la *tiranía de la mayoría* y la *falta de competencia*, directamente relacionados con las encuestas de opinión pública. En relación con el primer tópico, partiendo de Tocqueville, se puede afirmar que existe siempre el peligro de que una opinión pública mediocre, creada y mantenida por la presión de la mayoría, prevalezca. En relación con el segundo tópico, la reserva acerca de la habilidad de la gente para dirigir los asuntos públicos es antigua y se remonta a Platón. Lippmann[22] en su clásico libro expuso como tesis principal que la teoría democrática pedía demasiado a los ciudadanos comunes, de quienes no debería esperarse que se comportasen como legisladores, o fueran activos e involucrados en los asuntos públicos del día.

Dader ha discutido una serie de repercusiones sociopolíticas profundas de las encuestas de opinión pública, de las cuales nos parecen dignas de destacar acá las siguientes:

1. Estímulo del pesimismo antidemocrático: políticos, periodistas y público tienden a asumir las encuestas en el sentido de que la gente tiene preferencias inamovibles, y los políticos tienden a desistir allí donde saben que una posición no es *rentable*, los periodistas tienden a limitarse a informar

sobre las fuerzas o líderes mejor situados y los simpatizantes de partidos minoritarios tienden a desinteresarse de las campañas.

2. Fomento del populismo. El incremento del populismo, parece evidente según lo discutido antes, guarda relación con la obsesión por las encuestas.
3. El diálogo público sustituido por el control sondeocrático: la popularidad creciente de las encuestas de opinión pública, expresa Dader citando a Moles, está unida, de manera inquietante, a la pérdida progresiva de los canales naturales de comunicación y al aumento de las dificultades para que los ciudadanos tengan acceso y participación en los medios de comunicación social. Es sintomático que la gente no disponga de canales de participación en el debate público y luego se le cree la imagen falsa de gran atención a sus necesidades por el hecho de que se agrupen periódicamente las opiniones sobre distintos temas de la agenda pública para representar y sustituir el debate general.

5.3. La gente contra las encuestas II: sus efectos sobre los resultados electorales

La función de las encuestas de opinión pública es servir de insumo para la toma de decisiones, y esto es cierto también para el caso particular de las encuestas electorales. No obstante, y particularmente para el último caso, han devenido en instrumentos de propaganda y de información dirigida para tratar de crear climas de opinión favorables a un candidato. La base de este uso podemos hallarla en principio en la regla de la propaganda de la *unanimidad y el contagio*, según los términos del estudio clásico de Domenach[23]. Un *approach* para explicar teóricamente el efecto de este uso de las encuestas podría encontrarse en la teoría de la *espiral del silencio*, de Noelle-Neumann, según lo cual las personas tienden a formar sus opiniones viendo en el medio ambiente cuál es la opinión dominante y se adaptan a ella[24] para no aislarse.

Las encuestas de opinión pública son, entonces, otro mecanismo usado para tratar de influir sobre la opinión electoral. Los mecanismos son variados: 1) falsificar los resultados de una encuesta, esto es, reportar resultados distintos a los obtenidos[25]; 2) Se inventan las encuestas, atribuyéndolas a empresas, con el riesgo del desmentido, o, más frecuentemente, reportando resultados de firmas desconocidas, *acreditadas empresas* o encuestas de las *Fuerzas Armadas*, *grupos empresariales* –así, en genérico– o, aun, la *Embajada de Estados Unidos*; 3) Se distorsionan elementos de la encuesta, por ejemplo, extrapolando los resultados obtenidos en Caracas o las principales ciudades, al nivel nacional, sin informarlo o usando interpretaciones sobre resultados de preguntas diferentes a la que mide intención de voto para especular sobre dicha intención[26].

La situación es tan evidente que el Presidente de Consultores 21, en una confesión no desmentida, admitió que habían creado una encuestadora paralela y que esa encuestadora Issue S.A., tenía trazada una estrategia "para evitar que la manipulación que los partidos políticos daban a nuestras encuestas socavara el prestigio de Consultores 21".[27] Según Keller, Copei falseó los datos de las últimas encuestas que Issue efectuó y él no reclamó porque "no era conveniente".

Si se publican tantos resultados de encuestas, en período electoral, es porque se considera que éstas influyen en el comportamiento de los electores. Tradicionalmente, se han mencionado dos efectos principales:

1. La publicación perjudica al candidato que marcha en segundo lugar, o *efecto de Panurgo*, conocido en inglés principalmente como *bandwagon effect*. Las encuestas tienden a favorecer al candidato que marcha en primer lugar, lo que Merton denominaba la *profecía autocumplida*.
2. La publicación tiende a perjudicar al candidato que marcha encabezando los sondeos, lo que se ha denominado *efecto de David*, conocido en inglés principalmente como *underdog effect*. La publicación tiende a favorecer al candidato que marcha en segundo lugar, lo que Merton denominaba la *profecía suicida*.

Otros efectos que se han mencionado es el de la disminución de los votantes, pues allí donde una elección aparece clara según las encuestas, mucha gente deja de ir a votar[28]. Este efecto ha sido analizado en el contexto de lo que se denomina ahora la *horse-race* (carrera de caballos); el foco en la carrera de caballos de las encuestas ha causado un declive del interés en la elección, por lo menos en Estados Unidos. Un análisis de contenido efectuado durante la campaña de 1992 resultó en que 62 por ciento de la información electoral se enfocaba en la *horse race*[29]. En Venezuela, se ha mencionado, como efecto de las encuestas, el aumento de la polarización que dominó durante varias campañas electorales. El análisis de la polarización en Venezuela nos llevó a concluir en lo siguiente: cuando el candidato que marcha en primer lugar es el principal candidato de oposición, se tiende a dar el *bandwagon effect*. Cuando el candidato que marcha en segundo lugar es el principal candidato de oposición, se tiende a dar el *underdog effect*. En otras palabras, la polarización casi siempre tiende a favorecer a quien es percibido como el principal candidato de la oposición, en desmedro de quien es el candidato del gobierno[30]. Esto difícilmente puede considerarse efecto de las encuestas como tal.

Algunos autores han llegado a la solución de compromiso de decir que los dos efectos pueden darse e incluso anularse mutuamente. Hay entre ellos quienes minimizan la influencia de las encuestas de opinión pública. Noelle, evidentemente antes de desarrollar su hipótesis de la *espiral del silencio*, llegó a

afirmar que el efecto de las encuestas, raro, se daría en los casos en que la actitud de la población obedece predominantemente a una aceptación de las opiniones de su medio[31]. Lindon[32] expresa que los estudios que se han efectuado en Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia sobre la influencia de la publicación de las encuestas sobre la intención de voto parecen indicar que una pequeña minoría de electores es susceptible de esta influencia, dándose en los dos sentidos que enuncian los así llamados efectos señalados arriba, anulándose mutuamente.

Stoetzel y Girard[33] exponen que la gente, por propia confesión, no cree que la publicación de encuestas modifique de modo significativo su decisión en un sentido más que en otro. George Gallup, en visita realizada a Venezuela en 1978[34] expresaba que no hay pruebas científicas de las influencias que podrían ejercer las encuestas entre electores indecisos para que se pronuncien por uno u otro candidato. Otras reseñas han señalado lo mismo. Concluían Stoetzel y Girard:

> "En cuanto al individuo poco decidido, obedece mucho más en su fuero interno a influencias personales susceptibles de obrar sobre él que a una propaganda intensiva o a un resultado de encuestas a las que no presta sino una atención lejana".[35]

En 1988 y 1989 tuvimos la oportunidad de co-dirigir una serie de encuestas de carácter electoral, a nivel nacional. En enero de 1989, en un estudio post electoral, introdujimos algunas preguntas para medir el potencial impacto de las encuestas, de las cuales reseñamos la más relevante. Los resultados, en la *Tabla N°5.1*, en una primera lectura son desalentadores para la sustentación de la tesis de la influencia de las encuestas. Efectivamente, a nivel nacional, sólo cuatro por ciento (4%) de los encuestados dijeron que las encuestas fueron un factor de importancia para su manera de votar. Una segunda lectura, dejaría algunas dudas. Efectivamente, un 19,1 por ciento expresó que votó "por el que creyó que ganaba", lo que implica lectura de encuestas como parte probable de la búsqueda de información y opiniones para llegar a esa conclusión. Otro 9,6 por ciento expresó que "votó por uno para que no ganara el otro", lo que implica la misma posibilidad señalada antes. Sumando estas tres respuestas, se llega a una proporción de uno de cada tres electores señalando factores que implican de manera directa –el menor, es cierto– o de manera indirecta, la posible influencia de las encuestas[36].

Mayor evidencia nos reportan Morwitz y Pluzinski[37]. Comienzan por establecer la premisa de que la gente, en general, no es muy capaz para estimar las diferencias o semejanzas que tengan con otros y probablemente pensarán que son más parecidos a los otros de lo que realmente son. Las investigadoras condujeron un estudio durante la campaña presidencial norteamericana de 1992 y hallaron que casi la mitad de los entrevistados que apoyaban a Bush esperaban

que éste ganaría, aunque las encuestas mostraban a Clinton a la cabeza. Cuando los votantes prefieren un candidato tienden a esperar que el candidato ganará.

La teorización sugiere que los errores de percepción como el reportado deberían ser desechados cuando la gente recibe datos reales acerca de cómo sienten los demás, y las encuestas de opinión pública suministran esa clase de información. Condujeron estudios sobre la influencia de la exposición a encuestas sobre los votantes, como se indicó, durante la campaña de 1992 y también durante la campaña para elegir Alcalde de New York en 1993. El propósito era examinar cómo los votantes combinan sus expectativas sobre quién ganará con la información de las encuestas. Esperaban conocer cómo este proceso afectaba no sólo las expectativas de los votantes sobre el resultado de las elecciones sino también sus propias experiencias hacia los candidatos.

Los resultados apoyan la idea de que cuando las encuestas confirman las expectativas del votante, con mayor probabilidad alterarán sus preferencias que sus expectativas. En las dos mediciones la preferencia por sus candidatos se redujo en más del 33 por ciento cuando fueron expuestos a información que indicaba que un candidato no preferido estaba de puntero en las encuestas. Además, la expectativa de que el candidato que encabezaba las encuestas (en el caso del candidato preferido) ganaría se incrementó en 33 por ciento cuando se vieron expuestos a información indicando que el candidato encabezaba las encuestas. Cuando los votantes que esperaban que su candidato ganara se vieron expuestos a información contraria en las encuestas, deben resolver la disonancia. Las investigadoras esperaban que los entrevistados rechazaran las encuestas y hallaron que no resultó más probable que hicieran esto que los votantes que no fueron expuestos a encuestas.

Otro hallazgo fue que todos los votantes que querían votar por un candidato que aparecía como perdedor y esperaban que ganara, tendieron a rechazar las encuestas, independientemente de que hubieran estado expuestos experimentalmente a las encuestas o no. Un cuestionario posterior a la elección interrogó acerca de si las encuestas habían afectado sus opiniones o la de otros votantes. Y los encuestados dijeron que sí había afectado, pero a los otros, no a ellos.

Otra consideración a favor del efecto de las encuestas se da en el nivel institucional. Se ha señalado que las encuestas han influido, por lo menos en el caso de un partido, el MAS, en Venezuela para su selección final de candidato en la figura del teniente coronel Hugo Chávez.

Podemos concluir este aparte señalando que la selección de un candidato está en función de múltiples variables, que pueden cambiar de una elección a otra (en 1988, observamos que el voto a favor del gobierno fue más importante que el voto en contra del gobierno, de acuerdo con lo que se observa en la *Tabla*

N° 5.1). Dos modelos se nos presentan como sugestivos. Uno el que expone Lindon como modelo de Lindon-Weill[38], en el cual se representa la decisión de votar como el resultado de una serie de comparaciones multidimensionales, en las cuales el elector va descartando candidatos sobre los que piensa muy desfavorablemente hasta que van quedando aquellos sobre los que piensa más favorablemente. Por cierto, no incluye explícitamente la guía de los electores por las encuestas en su modelo.

El otro modelo teórico que mencionaremos es el paradigma denominado en inglés *declared strategy voting paradigm*[39]. La distribución de los votos no necesariamente refleja la opinión pública real: se dan frecuentemente situaciones en las cuales los votantes expuestos a encuestas de opinión determinan que no es en su mejor interés votar sinceramente y, entonces votan *estratégicamente*. Por ejemplo, si se considera una elección en la cual hay tres opciones (B,C,P), como en la elección norteamericana de 1992 –evidentemente se refiere a Bush, Clinton y Perot–, un elector que considera mejor selección a P que a C, y considera mejor a C que a B, puede votar por C (su segunda opción) si P está lo suficientemente lejos en las encuestas. Así, el elector evita desperdiciar su voto haciéndolo *estratégicamente* más que *sinceramente*. Cuando los resultados son anunciados y C es declarado ganador, es imposible determinar cuántos votantes realmente preferían a C y cuántos votaron por él sólo para evitar el sentimiento de haber desperdiciado su voto. Probablemente, de acuerdo con este modelo, un votante se encontrará en una de estas situaciones:

1) Sincero: el votante vota por su preferencia sincera; 2) "no voy a desperdiciar mi voto": el votante vota por su preferencia sincera sólo si no está debajo de su segunda opción preferida en un porcentaje determinado, si no vota por esa segunda opción; 3) "no desperdicio mi voto a menos que no importe": el votante vota por su primera preferencia si las otras opciones están separadas por un porcentaje determinado grande; 4) *Bandwagon*: el votante vota por quien va ganando; 5) Voto en contra: el votante vota por el candidato que tenga la mejor opción de ganarle a ése que puntea, su menos favorito. Presenta otras dos posibilidades que no mencionamos, similares a la 2 y la 3 porque se dan en situaciones en que es posible votar cuando se están contando votos, lo que teóricamente no debe suceder en caso de elecciones a cargos públicos, aunque, como se ha venido estableciendo, las *exit polls* y su difusión introducen un elemento que podría considerarse en el sentido del conteo, no oficial, de votos.

5.4. Conclusiones

Las encuestas tienden a ser satanizadas porque crean una serie de distorsiones sociales, como hemos observado en este capítulo. Particularmente estimamos que las encuestas de opinión pública son un instrumento muy útil para la toma de decisiones y ya en otras oportunidades así lo hemos planteado, abogando incluso por la puesta en práctica de *Sistemas de Información de la Opinión Pública* a nivel del Estado (Ejecutivo, Gobernaciones, Alcaldías) que sirvan para conocer el estado de la opinión pública y crear un *feed-back* con la sociedad, procurando dejarlo en manos de profesionales con espíritu crítico e independiente, para evitar el abuso y la distorsión esperables. Por lo que respecta a algunas de las críticas a las encuestas, pensamos que es preferible la proliferación de encuestas, lo que indica un clima de libertad, que su inexistencia. ¿Que pervierten o distorsionan el debate público? Discutible, porque la falta de participación o aun la falta de competencia de la opinión pública no tienen nada que ver con las encuestas. Al contrario, bien realizadas, a lo mejor terminan por ser uno de los pocos indicadores de la opinión pública, a la que, por lo demás se le suele exigir más de lo que puede dar, pues una cosa es el *deber ser* de la opinión pública habermasiana y otra el fenómeno social existente y digno de ser descrito de Noelle o de Luhman. El problema, si es que tiene solución, es crear las bases para una mejor distribución de los recursos sociales y para una sociedad más participativa y eso, en nuestro parecer, nada tiene que ver con las encuestas.

En cuanto al reproche de que las encuestas se equivocan, esto corresponde a fenómenos como la mala selección de muestras, la subrepresentación o sobrerrepresentación de sectores, a la manipulación o la falsificación y a factores como el temporal. Siempre se señalarán los errores de las encuestas, nunca los aciertos. Tómese por ley: todo político, cuando las encuestas lo favorecen, dirán que son instrumentos serios y que hay que seguir. Cuando no, entonces denostarán de ellas. Y lo único que se puede recomendar, más que reglamentaciones forzadas, es control de calidad y exigencia de calidad, para que así se vaya imponiendo quien sobrepone el interés científico y la ética profesional al interés mercantil o político. Y en cuanto al epígrafe que encabeza este trabajo, tal vez el problema no sea de las encuestas sino de la pobre imaginación de quienes gobiernan.

Tabla N° 5.1
Pregunta: de esta lista de factores, señale tres que tuvieron importancia para su manera de votar

Respuesta	% *
1. Le gustaba el candidato	71,3
2. Votó por uno para que no ganara el otro	9,6
3. Le gusta el partido	60,7
4. Por la oferta electoral	24,7
5. Por la propaganda	5,8
6. A favor del gobierno	23,2
7. Por el que creyó que ganaba	19,1
8. Se guió por las encuestas	4,0
9. Contra el gobierno	7,0
10. No sabe/no contesta	4,8
11. Inaplicable (declaró no haber votado)	9,6

* Suma más de cien por ser una pregunta con respuesta múltiple.
Nacional- Enero de 1989—Fuente: datos privados.

CITAS Y NOTAS DEL QUINTO CAPÍTULO

1. Podemos entender por *encuesta de opinión pública* la realizada sobre temas de la agenda de asuntos públicos, de los temas del espacio público. Eso la diferencia de la encuesta sociológica estándar.
2. Stoetzel, Jean y Alain Girard. (1973) *Las encuestas de opinión pública*, Instituto de la Opinión Pública, Madrid.
3. De acuerdo con la regla de la propaganda de la *unanimidad y el contagio*.
4. *Op. cit.*, p. 70.
5. El hecho es que los encuestados se sentían presionados por lo que estimaban eran encuestas mandadas a efectuar por el sandinismo, por lo que se abstenían de decir que votarían por Chamorro; más bien decían que votarían por el sandinismo. Vale la pena acotar que una encuestadora venezolana, con venezolanos actuando como entrevistadores, acertó, pues los entrevistados, al escuchar el acento extranjero de los encuestadores, decían la verdad, al no sentirse presionados.
6. Este dato nunca salió publicado en la prensa.
7. Podríamos usar este último caso para señalar varias posibilidades: a) ocultamiento del verdadero voto por algún motivo; b) muestras inadecuadas; c) sub representación de poblaciones pequeñas y rurales; d) simple fraude electoral. Estos señalamientos pueden hacerse para otros casos.

8. "El "Show" de la encuesta de AD propicia la intervención extranjera en la política nuestra". *El Nacional*, 31 de octubre de 1973, p. D-1.
9. Blumer, Herbert. "La opinión pública y su sondeo", en Blumer, Herbert. *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. (1982), Ed. Hora. S.A., Barcelona.
10. Citado por Hyman, Herbert. (1977) *Diseño y análisis de encuestas sociales*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires.
11. *Op. cit.*
12. Este concepto lo usamos a partir de la interpretación de gráficos factoriales de una investigación de campo efectuada en 1993. Cf. cuarto capítulo.
13. El procedimiento es el siguiente: se efectúan varias preguntas que miden el grado de conocimiento del tema, clasificando luego a los individuos en, por ejemplo, tres grupos: alto, medio y bajo conocimiento y usando esto como variable de clasificación para discriminar las opiniones emitidas. Los resultados son casi siempre muy sugestivos.
14. Una discusión más completa en el primer capítulo.
15. Stoetzel, Jean y Alain Girard. *Op. cit.*
16. Dader, José Luis. "Repercusión política y social de los sondeos de opinión", en varios autores: *Opinión pública y comunicación política*. (1990), Ed. EUDEMA S.A., Madrid, pp. 488-507.
17. El así llamado *índice de popularidad* es el resultado de sumar los porcentajes obtenidos las opciones *excelente, muy buena, buena* y *regular hacia buena* cuando se interroga por la gestión de un líder, como el presidente, un gobernador, etcétera.
18. Ya sabemos, además, que los gobiernos son electos por factores casi siempre diferentes al apoyo a un programa de gobierno que normalmente es desconocido por los electores.
19. Dader, José Luis. *Op. cit.*
20. *Ibid.*, p. 490.
21. Ver segundo capítulo.
22. Lippmann, Walter. *La opinión pública*. (1964), Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires, 1964.
23. Domenach, Jean-Marie. *La propaganda política*. (1971), Ed. Eudeba, Buenos Aires. Se basa esta regla en el *conformismo* o *presión a la conformidad*, fenómeno que afecta a los miembros de un grupo social que tienden a adaptar su opinión a las opiniones de su grupo. Esta preocupación en dar la idea de unanimidad es la que lleva a los partidos a *inflar* sus mítines y sus desfiles y, más recientemente a usar masivamente las encuestas, reales o no, para tratar de crear esa impresión de fuerza.

24. De hecho, las primeras investigaciones empíricas que comienzan a darle forma a los postulados de la investigadora alemana, provienen de datos de encuestas electorales. Una discusión completa puede hallarse en Noelle-Neumann, Elisabeth: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Ed. Paidós, Barcelona, 1995. Ver también tercer capítulo.
25. Pueden existir tres casos: a) la encuestadora *acomoda* los resultados al gusto del cliente; es lo que se denunció de la encuestadora CVI y que trajo como consecuencia que esta compañía desistiera públicamente de continuar estudios políticos en la campaña de 1998; b) el cliente acomoda los resultados y los entrega a la prensa, c) un derivado del anterior, el medio se presta a acomodar cifras para favorecer un candidato.
26. Relacionado con esto último, aunque diferente, es el mecanismo de intentar la manipulación desde la formulación de la pregunta, por ejemplo: ¿como considera Ud. la labor del Presidente de la República: excelente, muy buena, buena o mala? (se dan más opciones positivas que negativas). En el análisis que presentamos nos referimos específicamente a mecanismos de manipulación a través de la difusión de los resultados.
27. Palacios, Marianela. "Sondeos electorales al gusto del cliente (I). El sesgo político prevalece en las encuestas venezolanas", *El Nacional*, 8 de junio de 1998, p. D-1.
28. Lo que puede perjudicar a un candidato y ser ejemplo tangible de los efectos atribuibles a las encuestas en los dos puntos analizados. Se asegura que fue lo que ocurrió con Dewey frente a Truman en 1948.
29. Media Studies Center. "The ethics of the polls and the Press". *Http://www.mediastudies.org.*
30. La campaña de 1998 en Venezuela tuvo una característica peculiar: nadie asumió la representación de la candidatura gubernamental.
31. Noelle-Neumann, Elisabeth. (1970) *Encuestas en la sociedad de masas.* Ed. Alianza, Madrid.
32. Lindon, Denis. *Marketing político y social.* (1977) Ed. Tecniban, Madrid.
33. Stoetzel, Jean y Alain Girard. *Op. cit.*
34. "La inclinación de los electores no es cambiada por las encuestas", *El Universal*, 19 de septiembre de 1978, p. 1-13.
35. Stoetzel, Jean y Alain Girard. *Op. cit.*
36. Dos cuestiones adicionales dignas de mencionar: a) no hubo diferencias significativas por las variables de cruce, sexo, edad, nivel socioeconómico y lugar de residencia (poblados con más de 30 mil habitantes y poblados con menos de 30 mil habitantes), por lo que la Tabla se presenta por totales; b) las encuestas tienen limitaciones y el contexto puede llevar a falsear verdaderas opiniones o conductas: la abstención real en las elecciones, bajó a la mitad en la encuesta (renglón *inaplicable* en la Tabla); este fenómeno también se ha observado en estudios post electorales en lo relativo al voto declarado: el porcentaje del candidato ganador suele aumentar en unos 15 puntos.

37. Morwitz, Vicki y Carol Pluzinski. "Do polls reflect opinion or do opinions reflect polls?". *Http://www.stern.nyu.edu/Webzine/Sternbusiness/Fall96/polls.html.*
38. Lindon, Denis. *Op. cit.*
39. Faith, Lorrie. "The declared strategy voting paradigm". *Http://dworkin.wustl.edu/misc/icons/next-motif.gif.*

CAPÍTULO VI

6. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA: ENTRE EL INTERÉS ACADÉMICO Y LA INVESTIGACIÓN APLICADA

El estudio de la opinión pública se ha desenvuelto, en las últimas décadas, entre la reflexión teórica en el contexto de los estudios universitarios de Comunicación Social, Periodismo, Comunicación de Masas o Ciencias de la Información, carreras cuyas denominaciones se refieren a la formación de profesionales universitarios en periodismo, producción audiovisual, publicidad y relaciones públicas, y la investigación aplicada, muy especialmente en el uso de las denominadas encuestas de opinión pública.

La teorización sobre la opinión pública ha alcanzado una importante conformación de un cuerpo de reflexiones al cual le ha faltado su integración multidisciplinar. No es descabellado señalar que, a pesar de ser un vocablo de uso universal, disciplinas como la ciencia política, la psicología o la sociología, pocas veces se han ocupado de este dominio de estudio, el cual ha quedado para los llamados comunicadores sociales o para profesionales de esas disciplinas ejerciendo la docencia y la investigación en la carrera de Comunicación Social. Desde esta perspectiva, cuatro aspectos se complementan en la reflexión sobre la opinión pública: 1) lo que podríamos denominar una teoría de la opinión pública, en el contexto de los sistemas políticos y esencialmente vinculada a la comunicación política; 2) la inclusión de la comunicación política electoral y la propaganda dentro del dominio de estudio; 3) la opinión pública para las Relaciones Públicas y la imagen pública; 4) fenómenos como los rumores, el chiste político y los graffiti y el estudio del liderazgo público.

El segundo cuerpo de teorización sobre la opinión pública está referido al ámbito de actuación de los denominados medios de comunicación social y su influencia sobre el público o los públicos, sobre la opinión pública. Desde la perspectiva de la comunicación política y partiendo del supuesto de la existencia de la esfera pública o espacio público, la investigación académica ha desarrollado, mediante la evidencia empírica una serie de modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación social.

Por lo que respecta a la investigación aplicada, los estudios de opinión pública esencialmente se vinculan con las denominadas encuestas de

opinión pública. Nacidas primero para medir la intención del voto en las elecciones, las encuestas se han desarrollado a la par del denominado marketing electoral y suscitan una serie de interrogantes, pues hoy en día trascienden con mucho el ámbito meramente electoral y plantean una serie de problemas, no sólo de carácter metodológico, sino también de carácter político y ético. Además, hoy en día, el instrumental de la investigación no se circunscribe sólo a las encuestas. *Focus groups*, entrevistas en profundidad, análisis de contenido y del discurso, pre y post tests son términos comunes en la investigación, desde la perspectiva universitaria o por las agencias especializadas que ofrecen sus servicios a clientes usualmente muy ávidos de información.

6.1. La opinión pública como reflexión teórica

La idea de la *opinión pública* ha sido vinculada desde el Iluminismo a la noción de democracia. Las controversias sobre la función de la opinión pública en el proceso democrático son antiguas. Sin dejar de considerar las maneras de expresar la opinión pública en los sistemas autoritarios y totalitarios,[2] la tradición en la reflexión sobre el dominio de estudio vincula el concepto a la idea de democracia, sin importar se trate de la representativa, la participativa o la quimérica democracia directa.

El estudio de la opinión pública en las últimas tres décadas ha puesto el énfasis en esta realidad. A ello contribuyen dos fenómenos: uno el hecho de que la teorización proviene esencialmente de países desarrollados donde predominan formas democrático-representativas y el derrumbamiento del llamado socialismo real.[3]

A las interrogantes que ya hemos señalado en el Capítulo II, que se resumen en las ideas de falta de competencia, falta de recursos, tiranía de la mayoría, susceptibilidad a la persuasión y dominio por las élites, se añaden posteriores desarrollos, como el de Zolo[4] para quien la doctrina neoclásica de la democracia permanece sin un poder explicativo satisfactorio y reclama una completa reconstrucción de la teoría democrática, que tome en cuenta los cambios fundamentales en la relación entre las esferas pública y privada y cambios en la legitimación de las democracias porque la naturaleza asimétrica y no interactiva de la comunicación política se ha potenciado a tal grado que la idea de una *democracia electrónica* ha devenido en una quimera y el público asiste pasivamente a una suerte de transmisión de televisión en tiempo real. Los nuevos procedimientos de mediatización y representación dominantes en la postmodernidad, señala Splichal,[5] y sus consecuencias sociales, sugieren una divergencia de las concepciones clásicas de la opinión pública basada en el principio de la vida pública.

Otro reciente desarrollo en la reflexión sobre la opinión pública nos la ofrecen Axford y Huggins[6] quienes han trabajado el tema de la opinión pública en el populismo postmoderno. El surgimiento de políticos "adictos a los medios" y la posición central de los medios y los profesionales de los medios en el proceso de la comunicación política han corrompido el proceso político a favor de líderes individuales basados en la personalidad y en la imagen. La habilidad de estos personajes para usar los medios con el fin de "hacer un by-pass" de las instituciones tradicionales, como el Parlamento, los partidos políticos fortalece al líder en desmedro del proceso democrático. El uso creciente de técnicas de *monitoreo*, como las encuestas, crean un más fuerte enlace entre el líder carismático y el público. La sombra de la democracia plebiscitaria frecuentemente descansa sobre la discusión acerca de la dirección del cambio democrático. La preocupación central de los críticos de la democracia tumultuaria es la facilidad percibida con que la *democracia directa y popular* puede caer en la intolerancia y la demagogia. Aunque el análisis de los autores se refiere a políticos primordialmente del Primer Mundo y orientados al mercado, neoliberales, pues, no deja de llamar la atención cómo sus argumentos, que podríamos enlazar con discusiones sobre la tiranía de la mayoría, y con las encuestas, la imagen pública y el liderazgo carismático, preocupaciones estas tres últimas que se tocarán en este capítulo, son aplicables a realidades distintas en lo ideológico pero esencialmente semejantes en los usos y las formas.

Para culminar este repaso apretado, es interesante citar las consideraciones de Sampedro,[7] quien aporta el concepto de democracia deliberativa. El autor, quien también se expresa críticamente sobre el funcionamiento de la opinión pública, expresa que no se trata de alimentar sueños cibernéticos, sino de intervenir en las instituciones gestoras de la opinión pública, proponiendo reformas factibles, algunas de las cuales aplican las nuevas tecnologías. Se debe fomentar la participación ciudadana y la transparencia de los gobernantes. La democracia representativa prima la opinión pública *agregada* (ver nota 1), las opiniones individuales ya están definidas por el interés propio y sólo cabe sumar las opiniones (las encuestas) y atender a la mayoría. La utopía de la democracia directa apela a la opinión pública *discursiva* y el diálogo de todos los ciudadanos tiende a los consensos, que funden los intereses privados en un único interés público o en intereses colectivos enfrentados, como conflicto. Señala Sampedro que el diálogo cara a cara que requiere la democracia directa resulta impracticable en grandes colectivos y amplios territorios, es ineficiente en temas complejos o cambiantes y puede sufrir cambios bruscos o la manipulación demagógica, el pueblo se erige en sujeto colectivo, muchas veces a costa de los derechos individuales y se niega una realidad sociológica: son muchos

los que no quieren ocuparse de los asuntos públicos, como lo hemos mencionado nosotros.

Frente al realismo pesimista de la democracia representativa y la utopía inalcanzable de la democracia directa, Sampedro reivindica la utopía positiva de la democracia *deliberativa*, donde los ideales de la participación y decisión colectivas se saben siempre inacabados. La propuesta incluye: 1) el reconocimiento del liderazgo y la autonomía de los representantes, quienes, no obstante, deben rendir cuenta ante los ciudadanos; la participación ciudadana arranca de la confianza en sus representantes, con intervención directa, además en los debates y procesos políticos; 2) coexisten una *esfera pública central* y *espacios públicos minoritarios*; la primera genera la opinión pública consensual expresada en votos, sondeos y medios convencionales y de manera complementaria los espacios públicos más reducidos permitirían a la sociedad civil desarrollar propuestas que revitalizan la esfera pública central; 3) lo anterior permite compatibilizar la opinión pública agregada (las encuestas) y la opinión pública discursiva.

Sampedro resume su propuesta así: 1) privilegiar la diversidad y competencia entre las instituciones de la opinión pública, asegurando la participación de todos los actores implicados; 2) fomento del autocontrol en los sectores privados; 3) asegurar el carácter público de la intervención estatal que, en lugar de planificar, debe subsidiar la producción y difusión de las iniciativas autónomas de la sociedad civil.

6.2. Efectos de los medios: espiral del silencio (¿o espiral de la prudencia?)

Como señalan McLeod, Kosicki y McLeod,[8] la preocupación por tener una democracia participativa condujo al establecimiento de una serie de expectativas con respecto al funcionamiento de los medios de comunicación que pudo haber servido para un examen más intenso de su actuación, aunque la realidad fue otra, reduciéndose la investigación a un limitado número de temas, centrados en el contenido mediático y el comportamiento individual del votante en sistemas políticos estables. Esta situación ha cambiado ostensiblemente en las últimas tres décadas. Los sistemas políticos globales y nacionales han sufrido conflicto e inestabilidad y se desafía de este modo la generalización basada en sistemas políticos estables. Señalan los autores que la investigación sobre comunicación política ha ampliado sus horizontes más allá del nivel individual hacia el interés acerca del rol de los medios en la democracia. Los llamados *efectos*, han crecido en esa perspectiva.

Diversidad de enfoques teóricos se han desarrollado en estas tres últimas décadas en relación con el dominio de estudio: el modelo de la *brecha en el conocimiento*, la teoría del *priming*, la teoría del *encuadre*, la *agenda-setting* y la *espiral del silencio*, a tres de los cuales nos referimos en el Capítulo III. Añadamos acá consideraciones sobre la *espiral del silencio*.

Kuran[9] propone un modelo de formación de la opinión pública contrastante con el de Noelle, llamado la *espiral de la prudencia*, basada en la *falsificación de preferencias*. Su supuesto principal es que mentimos sobre nuestras preferencias privadas, según la presión de la opinión pública mayoritaria, percibida o imaginada. Mentimos buscando la aprobación social y no sólo huyendo del ostracismo. Como señala Sampedro, es una cuestión de matiz, pero muy importante. A veces simplemente decimos lo que de verdad opinamos, pues mentir provoca incomodidad y también crea frustración o culpabilidad. Y cuando se da, la falsificación de preferencias no es una mentira piadosa ni una mentira estratégica, es una *mentira prudente*, con efectos positivos y negativos. Armoniza las relaciones y rebaja los motivos de desacuerdo y, por tanto, sostiene el *status quo*, pero no siempre con resultados benéficos. La espiral de la prudencia funcionó igual en las dictaduras, las sociedades tradicionales, el comunismo y la democracia.

Cuando expresamos opiniones, todos hacemos cálculos para maximizar beneficios, como intereses, aceptación social, seguridad personal y para minimizar costos, como el aislamiento, castigos morales, económicos o físicos. Esos cálculos están condicionados por la presión social y las instituciones. Para Kuran, todas las limitaciones, como presión de la mayoría, sistemas políticos y de expresión, se crean y sostienen por presiones sociales que, a su vez, se producen por elecciones individuales. Falseamos nuestras opiniones y creamos una opinión pública mayoritaria que impone costos a la disidencia, mentimos de nuevo por prudencia y así gira la espiral. Mentir es más efectivo que callar. La opinión pública mayoritaria se forma en la tensión entre la disidencia y la conformidad, la razón y la fuerza, la discusión abierta y la censura, la inercia y el cambio social.

6.3. Marketing político, imagen pública, liderazgos y otros aspectos para la investigación

Las investigaciones de opinión pública y comunicación política abarcan en su amplio espectro de interés el estudio de la propaganda y el marketing político.[10] La propaganda electoral y la publicidad política, denominación ésta que usan en los países de habla inglesa, es la creación de mensajes para convencer a los electores de la conveniencia de votar por un candidato y no por otro. El marketing político y/o electoral es una concepción de las campañas electorales que va más allá de la creación del mensaje[11] e implica toda la organización del esfuerzo. El trabajo seminal es el de Lindon[12] quien diferenciaba el *marketing político*, como conjunto de

teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos para definir sus objetivos y programas y para influir sobre los ciudadanos, del *marketing electoral*, que es una parte de aquél y tiene un objetivo más limitado: ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a poner en práctica una campaña electoral eficaz.

Otros autores no hacen tales diferenciaciones, tal el autor que seguimos para estas consideraciones, al actual Presidente del Grupo de Trabajo en Comunicación Política de la AIERI, Philippe Maarek[13]. Señala que la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, en otras palabras, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna. Contrariamente de lo que se tiene por cierto, el marketing político no es sólo la suma de recetas y fórmulas que han ido descubriéndose de manera empírica sino que se apoya en un conjunto de principios básicos que son aplicados en todos los casos. Por tanto, según Maarek, hay que considerar una idea fundamental: el marketing político adopta muchas veces los métodos del marketing comercial, pero posee métodos específicos en su campo y su propio ámbito de actividades. La utilización acrítica de los métodos relativamente seguros del marketing comercial encierra peligros cuando tiene lugar sobre un objeto de aplicación que es de naturaleza muy diferente.

El autor presenta cuatro reglas generales en la dirección del marketing político: 1) regla de la coherencia, que determina que no se tome ninguna decisión de campaña sin antes correlacionarla con todas las otras; 2) examen sistemático de las campañas anteriores, evitando la tentación de repetir una campaña exitosa, cosa que nunca resulta fácil, 3) diferenciación mínima, pues es indispensable que el candidato se diferencie como mínimo en un aspecto específico (lo que se denomina con el anglicismo *posicionamiento*); 4) máxima seguridad, esto es, nunca plantear una estrategia de comunicación que pueda poner en peligro al candidato; por ejemplo, haciendo especulaciones sobre eventos futuros. En función de los objetivos, se realiza la planificación de la estrategia de campaña. En la determinación de la estrategia se considerará la búsqueda de blancos o *target*, se determinará la imagen y los temas de campaña y el tono de la campaña. Luego se ejecuta el plan de campaña que incluye la programación del desarrollo de la campaña y la definición de un plan de medios. En el proceso de la campaña, está presente la investigación. Maarek menciona encuestas previas a la determinación del *target* y de los temas, sondeos que se harán sobre el público elector y sus expectativas, de ser posible una campaña de prueba con sus encuestas de control y una segunda fase en la cual se efectúen encuestas para evaluar el impacto de la campaña y hacer

posibles correcciones. No está demás decir que en una campaña se utilizan distintos tipos de investigación, como cifras de campañas anteriores, análisis de contenido de los medios de comunicación, *focus groups*, etc.

Un segundo aspecto dentro de este conjunto de áreas de interés para el estudio de la opinión pública lo constituye el tópico de la imagen pública. Muy desarrollado en relación con la llamada comunicación corporativa, no lo ha sido tanto en relación con el dominio de estudio de la opinión pública. Particularmente intentamos desarrollar esta línea de investigación en relación con el tema del liderazgo público.[14] En el espacio público actual la gente se forma imágenes públicas de instituciones y corporaciones, productos, servicios, personas y hasta países. Ya decía Lippmann que lo que hace cada hombre no está basado en el conocimiento directo y seguro, sino en las imágenes hechas por él mismo o que le han sido suministradas. La imagen pública, al decir de Costa,[15] no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Nimmo y Savage[16] la puntualizan como una construcción humana compuesta sobre un conjunto de atributos percibidos de un objeto, persona o evento.

En función del tópico de la imagen pública, otra línea interesante de investigación se refiere al liderazgo público. En el trabajo referido hemos añadido consideraciones sobre el carisma, el papel de los medios de comunicación, el liderazgo mesiánico y la *popularidad* medida por las encuestas de opinión pública. Especial relevancia presenta, a nuestro entender, el tema del liderazgo carismático, sobre el cual hemos realizado consideraciones pero que reclaman, en vista de la realidad existente, nuevos esfuerzos de investigación y reflexión.

Por último, aparte del tema de la propaganda política, como tópico a ser revisitado en vista de las implicaciones que tiene el concepto en nuestra realidad, otras áreas de interés para la investigación de la opinión pública son el estudio de los rumores, los graffiti y el chiste político. El chiste político particularmente adolece, en nuestra visión, de la ausencia de un estudio completo desde la perspectiva de la opinión pública. Hemos mencionado que chistes, graffiti y rumores son maneras de expresar la opinión pública, particularmente como vías alternas a los canales institucionales y los medios de comunicación. Esto es especialmente válido en los sistemas cerrados, tradicionales, autoritarios o totalitarios. Sobre el rumor decía Kapferer[17] que "de todos los mensajes, el rumor es el único que goza de una característica singular: avala la opinión pública, al mismo tiempo la revela". Otro tanto puede decirse del chiste y del graffiti, aunque como lo expresamos en una investigación, el graffiti ha pasado de ser una voz de

protesta *anti-establishment*, en Venezuela, a ser una forma de propaganda en el enfrentamiento de la polarización política y social.[18]

6.4. Las siempre polémicas encuestas y otras metodologías

Tal vez el desarrollo más relevante de estas tres últimas décadas, desde la perspectiva del dominio de estudio, haya sido el de las encuestas de opinión pública. Definidas como encuestas sociológicas sobre asuntos de la agenda temática pública y con el caso especial de las encuestas electorales como su ejemplo más típico, las encuestas de opinión ocupan un espacio importante dentro de la dinámica social, con el crecimiento del número de empresas que se dedican a este tópico, con el refinamiento del análisis estadístico y metodológico,[19] pero también como objeto de reflexión teórica y de polémica,[20] pues sus consecuencias sociales no son pocas.

Las encuestas son el ejemplo más acabado de lo que Sampedro ha llamado la opinión pública *agregada* y han llegado a plantear problemas vinculados con el ejercicio de la democracia. Kriesberg[21] ha indicado que las encuestas no miden el grado de importancia que tienen las opiniones de grupos e individualidades realmente importantes desde el punto de vista político, así como tampoco consideran la *opinión calificada*. Barnett[22] expresa que no hay dudas acerca de los méritos relativos de diferentes clases de encuesta, sino sobre la naturaleza de la opinión medida:

> It is axiomatic that a well-constructed poll –that is, one that takes an approximately random sample of the population– will involve members of the electorate who may have very little interest, understanding, or concern about the issues being investigated. It is populist in the absolutist sense that everyone's opinion is regarded as equally valid, but it takes no account of the fickle nature of opinion when unprepared respondents are presented with questions about issues to which they have given very little or no consideration.[23]

Las respuestas se hacen sospechosas no porque esas personas no tengan derecho a expresar su opinión, sino porque tales opiniones solicitadas son altamente susceptibles a la naturaleza de las preguntas y al entorno y situación en que son hechas. En el capítulo V, se han hecho algunas consideraciones, a las cuales remitimos al lector.

No obstante, otras interrogantes surgen. Como expresa Barnett, cuando las opiniones no son mantenidas apasionadamente o no son informadas o no han sido objeto de debates pensados, muy probablemente serán influidas por las vaguedades de la fraseología o por el orden en el cuestionario. Experimentalmente se ha probado que cambios pequeños en el orden de las preguntas o en la pregunta misma pueden producir importantes diferencias en los resultados. Como hemos señalado, puede haber

no sólo opiniones sin información, de hecho puede haber pseudo opiniones. En un caso muy famoso, en 1975, un tercio de una muestra en Estados Unidos dio respuesta acerca de una completamente falsa Acta sobre Asuntos Públicos. Veinte años después, cuando a la gente se le preguntó si esta acta debería ser derogada, las respuestas fueron dramáticamente afectadas por el hecho de si la propuesta era de Clinton o del Congreso dominado por los republicanos.

Algunos han ensayado el debatir sobre las opiniones que se han expresado inicialmente en una encuesta. Se han descrito algunos ejemplos de *encuestas informadas* o *deliberativas*. La American Talk Issues Foundation ha efectuado encuestas que intentan alcanzar respuestas pensadas en una etapa temprana de formación de una política. Una técnica es ofrecer a los encuestados un número de opciones de política y exponerlos a argumentos persuasivos a favor y en contra de cada propuesta antes de preguntarles acerca de alguna conclusión. Otro ejemplo es el cuestionario de elección (*Choice Questionnaire*), desarrollado en Holanda, que intenta asegurar que los encuestados tengan adecuada información acerca de un número de opciones políticas diferentes y evalúen no sólo las consecuencias de esas opciones sino los compromisos envueltos. Similares ejemplos se pueden citar como el de Alemania,[24] involucrando grupos representativos de ciudadanos en diferentes localidades citados a discutir temas regionales o nacionales y las encuestas deliberativas que emplean muestras representativas más grandes y dan la oportunidad de interrogar a expertos en debates intensos sobre un tema particular de la agenda. Si la opinión pública que reflejan las encuestas puede afectar a la *opinión pública*, no cabe duda de que esta influencia sería más provechosa. Huelga decir que estas metodologías parecen lejos de poder aplicarse en países subdesarrollados mientras subsistan las condiciones de pobreza y bajo estándares educativos y culturales.

Preguntas aparte sobre la influencia de las encuestas, que van desde su posible efecto en los resultados electorales hasta el hecho de imponerse indebidamente sobre quiénes tiene que tomar decisiones, como observamos en el quinto capítulo, es imposible no considerarlas a la hora de evaluar el estado de la opinión pública, pues con todas las observaciones siguen siendo un instrumento que no ha podido ser reemplazado como instrumento de medición. Particular desarrollo han tenido las encuestas electorales que comprenden hoy mediciones en distintas etapas de una campaña, con diferentes objetivos. Por ejemplo, el post-test de una cuña propagandística.

Otros enfoques metodológicos aplicados al estudio de la opinión pública incluyen los análisis de contenido, los estudios de panel y los

experimentos, estos últimos básicamente de interés académico en el dominio de estudio. En cuanto a los métodos cualitativos, se han empleado los *focus groups* cada vez más frecuentemente, especialmente en campañas electorales, pero también, en Venezuela, para investigar sobre la extrema polarización política,[25] las entrevistas en profundidad, el análisis del discurso y textual, quiérase o no, también se podría intentar la perspectiva etnográfica, ya usada en el contexto de los estudios de recepción de televisión, por ejemplo.

6.5. Conclusión: los muertos que vos matasteis gozan de buena salud

El devenir de las últimas tres décadas ha visto el creciente interés, el cuestionamiento, un nuevo y poderoso interés y el desarrollo de nuevas líneas de investigación en el estudio de la opinión pública. Incluida la materia en los planes de estudio de las Escuelas y Facultades de Comunicación, se pasó del examen de la tradición clásica y del enfoque historicista a un estancamiento que llevó a plantear su exclusión de los pensa de estudio, situación que incluso se dio en algunos países. La traducción de autores como Habermas –aun con su cuestionamiento del concepto–, Noelle-Neumann y el aporte de nuevos investigadores, así como nuevos desarrollos teóricos, como el concepto de espacio público y enfoques teóricos sobre efectos de los medios de comunicación en el dominio de estudio, así como el extraordinario desarrollo de las encuestas de opinión pública, revitalizaron el interés por la reflexión y el estudio empírico de la opinión pública. A eso se añade el estudio de realidades sociales como los rumores, desde esta perspectiva.

Con la apertura de estudios de postgrado a nivel de especialización, la investigación de la opinión pública alcanzó en Venezuela una nueva dimensión, que tal vez abra camino al necesario reconocimiento de la realidad de la *opinión pública* más allá del interés de los profesionales e investigadores de la comunicación social. Falta un mayor desarrollo de las ideas acerca de opinión pública, espacio público y medios de comunicación social en la realidad de sociedades con una profunda influencia de los medios, incluso en el ejercicio de la democracia, las nuevas situaciones que implican cuestionamientos y ejercicios diferentes del quehacer democrático y la reconsideración de uno de los temas que durante el siglo pasado, cuando se comenzó a dar forma a la reflexión e investigación sistemática sobre la comunicación social y sobre la *opinión pública*, tuvo un lugar destacado: la propaganda. Otras disciplinas tendrían que integrarse en el desarrollo de las teorías e investigaciones, que tal vez sean reconocidas bajo el nombre de comunicación política. El estudio de la opinión pública se halla en momento estelar, esperando por el desafío de los conflictivos tiempos que corren.

CITAS Y NOTAS DEL SEXTO CAPÍTULO

1. En una primera aproximación una de las acepciones del término *opinión pública* se refiere al conjunto de puntos de vista que hay en la sociedad, en un momento determinado, sobre un asunto de interés general o público; la otra acepción es cuando se asimila el término *opinión pública*, al público portador de esas opiniones. El autor Sampedro llama a la primera: opinión pública *agregada* (la que muestran las encuestas). La segunda sería la opinión pública *discursiva*, que implica el proceso social de formación de la opinión, el debate, la participación.

2. La semilla de la opinión pública como opuesto o contraparte del gobierno está presente aun en los regímenes con mayor control social. Incluso en el totalitarismo de izquierda o de derecha, la opinión ha encontrado la manera de expresarse; rumores, graffiti y chistes son característicos al respecto.

3. Un importante aporte efectúa sobre este tópico poco considerado el autor France Vreg (2001) en su artículo "Public Opinion in Socialism" (en Splichal, Slavko (2001), *Public Opinión & Democracy*. Hampton Press, Cresskill, New Jersey). El nacimiento de la opinión pública en el socialismo fue severamente impedido por la estructura política y social, la naturaleza del poder político en la sociedad, una relación paternalista entre el gobierno y el público y el rol propagandístico de los medios de comunicación social. Aun cuando se dieron interesantes fenómenos, como el hecho de que el Centro Praga para la Opinión Pública hizo encuestas aun después de la invasión soviética y éstas mostraban un apoyo mayoritario a Dubcek –las siguientes encuestas fueron sometidas a presión política para alterar los resultados–, la norma de estos regímenes fue el control social y el ahogo de las libertades públicas. La crisis del comunismo se debió no sólo a la falta de democracia política o económica, la falla fue también la no articulación de diversos intereses políticos, económicos y culturales de las naciones, nacionalidades y minorías sociales y étnicas. Se controló el flujo de la información y se "creó" la opinión pública. La propaganda del Estado fue parte de esfuerzos sistemáticos para influir las opiniones de los ciudadanos, para manipular su conocimiento y para dirigir sus conductas. Como resultado, sentimientos de impotencia política, anomia, apatía y pasividad política de los ciudadanos aparecieron característicamente.

4. Zolo, Danilo (2001). Citado por Splichal, Slavko, "Publicity, Democracy and Public Opinión", en Splichal, Slakvo (edit.), *Op. cit.*

5. Splichal, Slavko (2001). *Op. cit.*

6. Huggins, Richard y Battie Axford (2001): "Public Opinion and Postmodern Populism: A Crisis of Democracy or the Transformation of Democratic Governance", en Splichal, Slavko, *Op. cit.*

7. Sampedro Blanco, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa.* Ediciones Itsmo, S.A., Madrid.

8. McLeod, Jack M.; Gerald Kosicki y Douglas M. McLeod (1996): "Expansión de los efectos de comunicación política", en Bryant, Jennings y Dolf Zillman (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías.* Paidós, Barcelona.

9. Citado por Sampedro, Víctor: *Op. cit.*

10. Nos referiremos específicamente al marketing político y la propaganda electoral o publicidad política. En la actualidad estamos preparando otros materiales que pretenden retomar el esquema clásico de la propaganda, en íntima vinculación con el concepto de operaciones psicológicas que, viniendo del mundo militar, creemos que es un marco adecuado para estudiar las nuevas manifestaciones políticas que se vienen produciendo en el mundo y, particularmente, en el caso venezolano, situaciones a las cuales difícilmente se les puede aplicar la concepción del marketing político. Este artículo no puede detenerse en ese importante aspecto de la reflexión teórica, pues ésta rebasa con creces los límites de esta exposición

11. Concepción ésta del marketing electoral y de la *political advertising* que, a nuestro modo de entender, hipócritamente desconoce en sus considerandos la existencia de una importantísima parte de las campañas electorales signadas por el ataque al adversario, llamada en inglés *negative campaigns* y no reconocida. Vale la pena observar que las campañas negativas, guerra sucia –término que no usamos pues descarta el ataque legítimo sobre el adversario– o propaganda de ataque se parece en muchas de sus técnicas y procedimientos a la propaganda clásica y a las operaciones psicológicas. Será por eso que los anglosajones no usan casi nunca el término propaganda para referirse a las campañas electorales. Está cargado de connotaciones negativas.

12. Lindon, Denis (1976). *Marketing político y social.* Edit. Tecniban, Madrid.

13. Maarek, Philippe (1997). *Marketing político. Claves para una buena información política.* Edit. Paidós, Barcelona.

14. Abreu Sojo, Iván (1998). *Líderes e imagen pública en Venezuela. Elementos para el estudio del liderazgo.* Fondo Editorial de Humanidades. UCV, Caracas.

15. Citado por Abreu Sojo, Iván (1998). *Op. cit.*

16. Citado por Abreu Sojo, Iván (1998). *Op. cit.*

17. Citado por Abreu Sojo, Iván (1993). *Los rumores en Venezuela.* Editorial. Centauro. Caracas. p. 77.

18. Abreu Sojo, Iván (2002). *El graffiti en la V República.* Revista Comunicación. Nª 119. Centro Gumilla. Caracas.

19. Incluye análisis factoriales y el denominado *cluster analysis,* el empleo de urnas de simulación del voto, el refinamiento de las muestras e incluso el empleo de la computación para adecuar las muestras a variables clave censales al cien por ciento -ponderación- y programas de procesamiento directo de los cuestionarios, variedad de tipos de pregunta y escalas de medición, entre otros aspectos.

20. Un ejemplo, el más reciente, de esta polémica es el de las denominadas *exit polls,* encuestas a boca de urna, efectuadas durante el referéndum revocatorio presidencial del 15 de agosto. Como otra de las víctimas de este clima de confrontación, se produce una disparidad entre los resultados anunciados arrojados por las encuestas contratadas por los grupos opositores y los resultados oficiales anunciados y una exit poll específica.

21. Citado por Abreu (2001), *Op. cit.*

22. Barnet, Steven (2001): "Distorting Democracy: Public Opinion, Polls, and the Press", en Splichal, Slakvo (2001), *Op. cit.*, p. 295.

23. Es axiomático: que una encuesta bien construida –esto es, una que toma una muestra aproximadamente al azar de la población– involucrará miembros del electorado que pueden tener muy poco interés, comprensión, o preocupación acerca de los temas investigados. Es populista en el más absoluto sentido que la opinión de cada uno sea considerada igualmente válida, pero no se toma en cuenta la naturaleza voluble de la opinión cuando encuestados sin preparación son interrogados acerca de temas sobre los cuales ha mostrado poca o ninguna consideración.

24. Puede citarse como un *focus group* o discusión de grupo.

25. Conocemos de un estudio con financiamiento de organismos multilaterales.

APÉNDICE

Planteamiento del problema: en una encuesta de opinión pública, como en toda investigación, el primer paso es seleccionar el tema. Usualmente un tercero necesita información sobre un tema y acude al investigador, quien deberá reducir el tema a términos concretos y explícitos, antes de pasar a la siguiente fase.

Objetivos de la investigación: antes de definir los objetivos, hay que tener claro el propósito de la investigación, esto es, para qué se investiga (decisiones a tomar, su oportunidad y motivos, quiénes las toman, intenciones ocultas, etc.).

Los objetivos de la investigación son las informaciones que nos debe proporcionar la encuesta. La deficiencia en la formulación de los objetivos conllevará pobreza del cuestionario y derroche de esfuerzo y/o dinero.

Objetivos generales: indican de manera no precisa, para el muestrista, el alcance del estudio, sin especificar las variables (Seijas). Ejemplo:

"Realizar un diagnóstico de la opinión pública en el Área Metropolitana de Caracas acerca de la posible firma de un acuerdo sobre el problema del Esequibo".

Objetivos específicos: "incursionar en las entrañas del problema" (Seijas) y definen todas y cada una de las variables objeto de estudio. Contienen las variables que luego se harán operativas con las preguntas.

El cuestionario no es otra cosa que los objetivos específicos confeccionados en forma de preguntas. Ejemplo:

"Determinar el conocimiento de la zona en discusión entre Venezuela y Colombia".

"Medir el grado de acuerdo o desacuerdo con la firma de un acuerdo de delimitación".

"Determinar la tendencia a asumir una posición pacífica o beligerante ante el problema del diferendo".

El diseño del cuestionario es la parte más importante de una encuesta de opinión pública. Algunas dificultades comunes:

1. Comprensión de las palabras: dificultades de entendimiento o significados diferentes para distintos tipos de entrevistado.

2. Insuficiencia del método, por ejemplo para explicar las motivaciones inconscientes.

3. Precariedad de la memoria.

4. Fatiga del entrevistado: luego de cierto lapso el entrevistado se cansa y responde sin atención ni cuidado.

5. Efecto de cortesía.

6. Desconfianza o miedo político, religioso o social.

7. El afán de prestigio, o responder lo que se cree la respuesta prestigiosa o popular.

8. Hay entrevistados que no quieren hablar sobre sus asuntos personales, ni les gusta emitir opiniones.

Secciones del cuestionario y aspectos formales:

1. Datos de registro y control: espacio para identificar con un código el cuestionario y, de ser el caso, la localidad u otra información.

2. Presentación: usualmente se imprime una presentación que incluye información sobre quiénes somos, qué queremos y solicitamos la colaboración.

3. El cuestionario propiamente dicho.

4. Sección final con el cierre de la entrevista, agradecimiento y espacio para colocar datos como nombre del entrevistado, dirección y espacio para supervisión.

Se recomienda una impresión clara del cuestionario, suficiente espacio para anotar las respuestas, amplitud del texto para evitar equivocaciones en las preguntas, formato de fácil manejo.

1. *Según su función dentro del cuestionario:*

a. Pregunta inicial o de calificación: es la primera pregunta del cuestionario, usada para "romper el hielo", por lo que usualmente es una pregunta general y no comprometedora.

Si, además, califica o elimina a la persona para el resto del cuestionario, es una pregunta de calificación. Ejemplos:

- ¿Cuál diría Ud. es el principal problema del país? (inicial)

- ¿Vio Ud. televisión anoche? (calificación).

b. Preguntas en batería o de filtro: dos o más preguntas relacionadas entre sí, esto es, la respuesta a una condiciona la formulación de la(s) siguiente(s).

Ejemplos:

1. ¿Vio Ud. televisión anoche?

1. Sí (haga preg. siguiente) 2. No (pase a...)

3. ¿Cuál de estos canales recuerda haber sintonizado anoche?

1. Canal Dos 2. Canal Cuatro 3. Canal Ocho

4. Canal Diez. (Si no vio Canal Dos pase a...)

4. ¿Vio Ud. el debate televisado entre los candidatos...?

1. Sí (haga preg. siguiente) 2. No (pase a...)

3. *Preguntas de clasificación:* variables demográficas como edad, nivel de instrucción, ocupación, sexo, ingreso. Se usan para clasificar a los informantes.

4. *Preguntas básicas:* el cuerpo del cuestionario, las variables básicas que se miden en el estudio.

Las preguntas según su estructura

1. *Preguntas abiertas:* son preguntas no precodificadas y la respuesta es espontánea. Se consideran útiles para:

a. Iniciar una encuesta: (ver ejemplo anterior).

b. Cuando existen demasiadas respuestas posibles o que no se pueden prever. Ejemplo:

- ¿Cuál uso cree Ud. que le dio CAP a la Partida Secreta?

c. Para usarlas como "verbatim" en un informe.

Las preguntas abiertas se clasifican en:

a. *Preguntas abiertas básicas.* Ejemplo:

- ¿Qué decía la propaganda del candidato?

b. *Preguntas de seguimiento de profundización:* se usan para obtener más información. Ejemplo:

- ¿Decía algo más la propaganda de la cual hablamos?

c. *Preguntas de seguimiento de clarificación:* se usan cuando la respuesta del entrevistado es confusa o ambigua, cuando el entrevistador tiene dudas. Ejemplo: ¿Podría explicar un poco más lo que escuchó de la propaganda del candidato?

2. *Preguntas abiertas pre-codificadas:* o también denominadas preguntas "literales". El entrevistado responde espontáneamente, pero las respuestas están preestablecidas.

Ejemplo:

-¿Por cuál candidato votó Ud. en las pasadas elecciones? (se imprime en el cuestionario la lista de candidatos, pero no se le lee al encuestado).

3. *Preguntas cerradas:* son preguntas con las opciones predeterminadas. Ofrecen un abanico de posibilidades:

a. Preguntas dicotómicas: se responden con una de dos opciones, generalmente "sí" o "no". La dicotomía puede ser absoluta o creada por el investigador. Ejemplos:

-¿Leyó Ud. algún periódico ayer?

1. Sí 2. No (dicotómica absoluta)

-¿Cuál de estas dos posiciones tomaría Ud. en caso extremo en el problema del diferendo con Colombia? (dicotomizada).

b. *Preguntas estructuradas o de varias salidas:* se le presentan al entrevistado varias opciones (leídas o en una tarjeta) y él selecciona.

b.1. Para elegir una opción: el entrevistado puede elegir una opción, porque la pregunta sólo permite una respuesta o porque se le pide que seleccione sólo una modalidad.

Ejemplos:

- Vamos a suponer que las elecciones fueran hoy y éstos son los candidatos (entregar Tarjeta). ¿Por cuál de ellos votaría Ud.?

1. Candidato A 2. Candidato B
3. Candidato C 4. Candidato D
5. No sabe/no contesta. 6. No votaría

- ¿En cuál medio recuerda Ud. haber visto o escuchado propaganda del candidato por primera vez?

1. Radio 2. TV. 3. Cine 4. Vallas
5. Revistas 6. Periódicos 7. No recuerda/NS/NC

b.2. *Para elegir más de una opción:* el entrevistado puede seleccionar varias modalidades, tantas como se apliquen a su caso o como se le permita. Ejemplo:

- ¿En cuáles de estos medios vio o escuchó Ud. propaganda del candidato...?

1. Radio. 2. TV. 3. Cine 4. Vallas
5. Revistas 6. Periódicos. 7. No recuerda/NS/NC

c. *Pregunta semi-estructurada:* variante de la estructurada, permite una respuesta diferente a las establecidas en el cuestionario. Se usa cuando no hay plena seguridad de cubrir las posibilidades con las modalidades propuestas. Ejemplo:

-Si hoy fueran las elecciones y estos son los candidatos (entregar tarjeta) ¿por cuál de ellos votaría Ud.?

1. Candidato A 2. Candidato B
3. Candidato C 4. Otro. Especifique:

Pregunta clasificatoria: o pregunta de ordenamiento en rangos, supone la clasificación de las modalidades, o de varias de ellas, en orden de importancia, de aplicación o de preferencia para el entrevistado. Ejemplo:

- De esta lista de problemas ¿en cuál orden jerárquico opina Ud. que el gobierno debería atenderlos?

1. Costo de la vida 2. Deuda Externa 3. Salud
4. Educación 5. Abastecimiento 6. Vivienda
7. Desempleo 8. Inseguridad

e. *Escalas de frecuencia de acción:* Para medir conductas se emplean mucho las preguntas escaladas de frecuencia de una acción, bien usando la medida convencional del tiempo o bien usando expresiones que se aproximan, cuando es más difícil estimarlo.

Ejemplos:

-¿Con cuánta frecuencia ha comentado Ud. las noticias políticas durante este año?

1. Muy frecuentemente 2. Regularmente
3. Ocasionalmente 4. Nunca 5. NS/NC

-¿Cuántos días a la semana diría Ud. que ve televisión?

1. Todos los días 2. Entre 4 y 6 días
3. Entre 2 y 3 días 4. Un día (u ocasionalmente)
5. Nunca (no ve TV o no posee aparato de TV)

f. *Escalamientos subjetivos o verbales:* Denominados así por referirse a la subjetividad de las opiniones. Es una de las maneras más comunes de formular preguntas en las encuestas. Ejemplos:

-En líneas generales, ¿cómo calificaría Ud. la labor del gobierno hasta hoy?

1. Excelente 2. Muy buena 3 Buena
4. Regular hacia buena 5. Regular hacia mala 6. Mala
7. Muy mala 8. Pésima 9. NS/NC

-Sobre el contenido del programa, Ud. diría que le pareció:

1. Muy interesante 2. Bastante interesante
3. Poco interesante 4. Nada interesante 5. NS

ó

1. Muy interesante 2. Bastante interesante
3. Ni interesante ni aburrido 4. Bastante aburrido
5. Muy aburrido 6. NS

Pueden usar combinaciones de expresiones numéricas y verbales:

-¿Podría Ud. calificar la actuación del Presidente del 0 al 20, entendiendo que 0 significa "me disgusta mucho", 10 "ni me gusta ni me disgusta" y 20 "me gusta mucho"?

g. *Escalas de Likert:* Escala bautizada con el nombre de su creador, originalmente diseñada para medir actitudes, supone la formulación de proposiciones afirmativas o negativas sobre un tópico y la toma de posición en una escala de acuerdo-desacuerdo, con un punto intermedio. Ejemplos:

-Los políticos se preocupan por el bienestar colectivo

ó

-Los políticos no se preocupan por el bienestar colectivo

1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso
4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

-Debería aumentarse el precio de la gasolina

ó

-No debería aumentarse el precio de la gasolina

h. *El diferencial semántico:* Escala muy potente para medir imágenes de instituciones, personas, productos o servicios. Según Santoro hay que considerar tres elementos, al aplicarlo: 1) Los conceptos, esto es, los estímulos sometidos a prueba; 2) las escalas que van a permitir la ubicación de la escala en el espacio semántico; éstas están conformadas por pares de adjetivos bipolares (opuestos o antónimos) separados por número de intervalos –usualmente siete–; 3) los sujetos que responden (lo cual es la gran limitación de esta escala, pues las personas de bajo nivel de instrucción tienen dificultad para entenderla). La escala se presentó así:

bueno –.–.–.–.–.–.–.–.–.–. malo

El espacio cercano a los adjetivos significa "extremadamente"; los espacios siguientes "bastante"; luego "ligeramente", y en el medio "ni-ni".

Con las medias de las puntuaciones obtenidas (el extremo del polo positivo vale 7 ó 3, el extremo del polo negativo vale 1 ó -3) se crea el gráfico. Ejemplo:

El Nacional

Veraz	_ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _	Falso
Actual	_ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _	Pasado
Moderno	_ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _	Anticuado
Serio	_ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _	Sensacionalista
Interesante	_ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _	Aburrido
Responsable	_ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _	Irresponsable
[illegible]	_ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _	No crítico
[illegible]tador	_ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _ . _	[illegible]tador

Universo y muestra: El universo es cualquier colección finita o infinita de individuos o elementos. La muestra es una parte de ese universo que lo representa, es una estimación del verdadero valor de una variable en estudio, del parámetro poblacional.

Las muestras se clasifican usualmente en *probabilísticas* y *no probabilísticas*. En las muestras probabilísticas toda unidad de muestreo tiene una oportunidad conocida y distinta de cero de ser seleccionada. En el muestreo no probabilístico interviene el investigador (usualmente se le denomina "opinático") o no hay norma alguna de selección. En las encuestas de opinión pública se usa mayormente el muestreo *semi- probabilístico*.

Prueba piloto: Antes de hacer la encuesta definitiva es recomendable realizar una prueba piloto para observar la calidad del instrumento, si hay que agregar preguntas, quitarlas o modificarlas.

Trabajo de campo: Bajo la dirección de un Jefe de Campo y de supervisores, debe realizarse cuidadosamente, de acuerdo con un plan pre-establecido.

Tabulación, codificación y procesamiento: Se procede a crear las modalidades de las preguntas abiertas (tabulación), se diseña el libro de codificación, se codifica (asignación de códigos numéricos o alfanuméricos a las modalidades de respuesta), se introducen los datos a la computadora y se procesa (programas como SPSS o *ad-hoc*).

Análisis: Se analizan los datos, cruzando la información o usando estadística avanzada.

Informe: Comunicación de resultados, usualmente con un sumario.

Documentación

ABREU SOJO, ENRIQUE (1982): *Medios de difusión y percepción selectiva de mensajes masivos*. Fudeco, Serie Comunicación Social y Desarrollo, No. 12, Barquisimeto.

ABREU SOJO, Iván (1980): *Los medios de difusión masiva y la estratificación social en la participación y comunicación política*. Fudeco, Serie Comunicación Social y Desarrollo, No. 11, Barquisimeto.

_____ (1998): *Líderes e imagen pública en Venezuela. Elementos para el estudio del liderazgo*. Fondo Editorial de Humanides, UCV, Caracas.

_____: "El graffiti en la V República", en *Revista Comunicación*, No. 119, Centro Gumilla, Caracas.

_____ (1981): "El diferendo colombo-venezolano en la opinión pública", en *Revista Comunicación*, No. 30-31, Caracas.

_____ (1993): *Los rumores en Venezuela*. Ed. Centauro, Caracas.

ALTHUSSER, Louis (1973): *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Cuadernos de Educación, No. 9, Caracas.

ÁLVAREZ, Federico (1978): *La información contemporánea*. Ed. Contexto, Caracas.

AZORÍN POCH, Federico (1978): *Curso de muestro y aplicaciones*. Instituto de Investigaciones Económicas, UCV, Dirección de Publicaciones, Caracas.

BALLE, Francis (1991): *Comunicación y sociedad*. Evolución y análisis comparativo de los medios.

BALZAC, Honoré de (1980): *Ilusiones perdidas*. Ed. Bruguera, Barcelona.

BARRIOS, Leoncio (1994): *Familia y televisión*. Caracas.

BENEYTO, Juan (1969): *La opinión pública*. Ed. Tecnos, Madrid.

BLAKE, Redd y Edwin Haroldsen (1975): *Taxonomía de conceptos de comunicación*. Ed. Nuevo Mar, México.

BLUMER, Herbert (1982): *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Ed. Hora, S.A., Barcelona.

BOCKELMANN, F. (1983): *Formación y funciones sociales de la opinión pública*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

BROWN, J.A.C. (1978): *Técnicas de persuasión*. Ed. Alianza, Madrid.

CAMMAROTA, Andrés (1975): *Propaganda y psicología social*. Ed. Boedo, Buenos Aires.

CANTOR, Norman (1973): *La era de la protesta*. Ed. Alianza, Madrid.

CASTILLA DEL PINO, Carlos (1975): *La incomunicación*. Ed. Península, Barcelona.

CAZENEUVE, Jean (1978): *La sociedad de la ubicuidad*. Ed. Gustavo Gili.

COOK, J.D. y Ch. S. Reichardt (1986): *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Ed. Morata, Madrid.

COSSIO, Carlos (1958): *La opinión pública*. Ed. Losada, Buenos Aires.

COTTERET, Jean-Marie (1977): *La comunicación política*. Ed. El Ateneo, Buenos Aires.

DADER, José Luis (1992): *El periodista en el espacio público*. Ed. Bosch, Barcelona.

DE FLEUR, Melvin y S. Ball-Rokeach (1982): *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Paidós, Barcelona.

DÍAZ RANGEL, Eleazar (1974): *Noticias censuradas*. Ed. Síntesis Dosmil, Caracas.

DEUTSCH, Karl (1976): *Política y gobierno*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México.

ELLUL, Jacques (1969): *Historia de la propaganda*. Ed. Monta Ávila, Caracas.

ESTEINOU MADRID, Javier (1983): *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Ed. Nueva Imagen, México.

FAGEN, Richard (1969): *Política y comunicación*. Ed. Paidós, Buenos Aires.

FARÍAS, Levy (1987): *Sobre la cuantificación "borrosa" de los fenómenos morales: una primera aproximación*. Doctorado en Ciencias Sociales, UCV, Mimeografiado, Caracas.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y Gordon Dahnke (1986): *La comunicación humana, ciencia social*. Ed. McGraw-Hill, México.

FERRY, Jean-Marc, Dominique Walton y otros (1992): *El Nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona.

FREUD, Sigmund (1981): *Psicología de las masas*. Ed. Alianza, Madrid.

GALDON, Gabriel (1993): *Desinformación y saber periodístico*. Universidad de La Laguna. Mimeografiado, Santa Cruz de Tenerife.

GÓMES DE SOUSA, Luis y Lucia Ribeiro (1975): *Participación de la juventud en el proceso de desarrollo: un estudio de caso en Panamá*. Ed. de la Unesco, París.

GÓMEZ, Luis Aníbal (1982): *Opinión pública y medios de difusión*. Ed. Ciespal, Quito.

GOMIS, Lorenzo (1974): *El medio media*. Seminarios y Ediciones S.A., Madrid.

_____ (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Ed. Paidós, Barcelona.

GONZÁLEZ SEARA, Luis (1968): *Opinión pública y comunicación de masas*. Ed. Ariel, Barcelona, Caracas.

GOZENBACH, William (1992): "The conformity hypothesis: Empirical consideration for the Spiral of Silence's first link", en *Journalism Quarterly*, Vol. 69, No. 3.

GRANDE, Idelfonso y Elena Abascal (1989): *Métodos multivariantes para la investigación comercial*. Ed. Ariel, Barcelona.

_____ (1993): *Dirección de marketing, Fundamentos y Software de aplicaciones*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

GROOMBRIDGE, Brian (1976): *La televisión y la gente*. Ed. Monte Ávila, Caracas.

HABERMAS, Jürgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona.

HERNÁNDEZ, Ángela y Lulú Giménez (1988): *Estructura de los medios de difusión en Venezuela*. Ed. UCAB, Caracas.

HORKHEIMER, Max y Theodor Adorno (1970): *Dialéctica del Iluminismo*. Ed. Sur, Buenos Aires.

HYMAN, Herbert (1977): *Diseño y análisis de encuestas sociales*. Ed. Amorrortu, Buenos Aires.

IZCARAY, Fausto (1974): *Efectos diferenciales de los medios de comunicación de masas sobre los niveles de información de los habitantes de Barquisimeto*. Fudeco, Serie Comunicación Social y Desarrollo, No. 2, Barquisimeto.

_____ (1980): *Mass media saturation conditons and information gaps in Venezuela*. The University of Wisconsin, Madison.

_____ y Steven Chaffee (1976): *Modelos de comunicación de masas para una sociedad en desarrollo rica en medios de comunicación social*. Fudeco, Serie de Comunicación Social y Desarrollo, No. 8, Barquisimeto.

KATZ, E. y P. Lazarsfeld (1979): *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Ed. Hispano europea, Barcelona.

_____ y J.G. Blumler (eds.) (1974): *The uses of mass communication: current perspectives on gratification research*. Sage Annual Reviews of Communication Research, Beverly Hills.

KENNAMER, J. David (1990): "Self-serving biases in perceiving the opinions of others. Implications for the Spiral of Silence", en *Communication Research*, Vol. 17, No. 3.

KEY, V.O. (1967): *Opinión pública y democracia*. Ed. Bibliográfica Argentina, Buenos Aires.

KLAPPER, Joseph (1974): *Efectos de las comunicaciones de masas*. Ed. Aguilar, Madrid.

KRAUSS, Sidney y Dennis Davis (1991): *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*. Ed. Trillas, México.

LANE, Robert y David Sears (1967): *La opinión pública*. Ed. Fontanella, Barcelona.

LAPIERRE, J.W. (1976): *El análisis de los sistemas políticos*. Ed. Península, Barcelona.

LASORSA, Dominic (1991): "Political outspoketiness: factors working against the Spiral of Silence", en *Journalism Quarterly*, Vol. 68, No. 112.

LAZARSFELD, P.; B. Berelsoy y H. Gaudet (1962): *El pueblo elige*. Ed. Tres, Buenos Aires.

LEBART, Ludovic; Alain Morineau y Jean-Pierre Fénelon (1985): *Tratamiento estadístico de datos*. Marcombo Boixareu, Ed. Barcelona.

LE BON, Gustavo (1964): *Psicología de las multitudes*. Ed. Albatros, Buenos Aires.

LIPPMANN, Walter (1964): *La opinión pública*. Cia. Gral. Fabril Ed., Buenos Aires.

MAISSONNEUVE, Jean (1971): *Psicología social*. Ed. Paidós, Buenos Aires.

MALETZKE, Gerhard (1970): *Sicología de la comunicación colectiva*. Ed. Ciespal, Quito.

MAQUIAVELO, Nicolás (1973): *El príncipe*. Ed. Espasa-Calpa, Madrid.

MARTIN-LÓPEZ, Enrique (1990): *Sociología de la opinión pública*. Departamento de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid.

MARTIN, Richard y Fausto Izcaray (1974): *Patrones de exposición a los medios de comunicación social en Barquisimeto, Venezuela*. Fudeco, Serie Comunicación Social y Desarrollo, No. 1, Barquisimeto.

MARTIN, Richard (1975): *Escalas de accesibilidad a los medios de comunicación de masas: un enfoque socioeconómico*. Fudeco, Serie Comunicación Social y Desarrollo, No. 4, Barquisimeto.

McCOMBS, Maxwell (1992): "Explorers and surveyors: Expanding strategies for Agenda-Setting Research", en *Journalism Quarterly*, Vol. 69, No. 4.

McQUAIL, Denis (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós, Barcelona.

MILLS, C.W. (1956): *La élite del poder*. Ed. Fondo de Cultura Economica, México.

_____ (1973): *Poder, política, pueblo*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México.

MOODIE, Graeme y Gerald Studdert-Kennedy (1975): *Opiniones, públicos y grupos de presión*. Ed. Fondo de Cultura Económica, México.

MONZÓN, Cándido (1987): *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Ed. Tecnos, Madrid.

MOSCOVICI, Serge (1981): *Psicología de las minorías activas*. Ed. Morata, Madrid.

MUCCHIELLI, Roger (1970): *Las leyes generales del cambio de opinión*. Escuela de Comunicación Social, UCV, Mimeografiado, Caracas.

MUJICA, Héctor (1975): *Sociología de la comunicación*. EBUC, Caracas.

MUÑOZ ALONSO, Alejandro y otros (1990): *Opinión pública y comunicación política*. Eudema, Madrid.

MURILLO, Francisco (1972): *Estudios de sociología política*. Ed. Tecnos, Madrid.

NOELLE-Neumann, Elizabeth (1995): *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Ed. Paidós, Barcelona.

NOSNIK, Abraham (1991): *El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico*. Ed. Trillas, México.

NÚÑEZ LADEVEZE, Luis (1979): *El lenguaje de los "media"*. Ed. Pirámide, Madrid.

OFFE, Clauss (1988): *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Ed. Sistema, Madrid.

ORIVE RIVA, Pedro (1985): *Comunicación regional. Modelo para las autonomías experimentado tres años en Cantabria*. Ed. Fragua, Madrid.

ORTEGA y GASSET, José (1972): *La rebelión de las masas*. Ed. Espasa-Calpe, Madrid.

PALGUNOV, N. (1970): *La prensa y la opinión pública*. Ed. Cartago, Buenos Aires.

PASQUALI, Antonio (1972): *Comunicación y cultura de masas*. Ed. Monte Ávila.

PLATÓN (1982): *La República o el Estado*. Ed. Espasa-Calpe, Madrid.

PORTELLI, H. (1979): *Gramsci y el Bloque Histórico*. Ed. Siglo XXI, México.

PRICE, Vicent (1992): *Communication Concepts 4: Public Opinion*. Sage Publications, Newbury Park, CA: C.

RIVADENEIRA, Rafael (1976): *La opinión pública*. Ed. Trillas, México.

RODA FERNÁNDEZ, Rafael (1989): *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Siglo XXI, Madrid.

ROGERS, Everett y Floyd Shoemaker (1974): *La comunicación de innovaciones.* Ed. Herrero, Sucesores, S.A., México.

ROKEACH, M. (1973): *The nature of human values.* Ed. Free Press, New York.

ROMERO SANTOS, Alfredo (1975): *Status, conocimiento y los medios masivos: estudio de la difusión de noticias en Barquisimeto, Venezuela.* Fudeco, Serie Comunicación Social y Desarrollo, No. 5, Barquisimeto.

ROVIGATTI, Vitaliano (1981): *Lecciones sobre la ciencia de la opinión pública.* Ed. Ciespal, Quito.

ROWAT, Donald (1973): *El ombudsman.* Ed. Fondo de Cultura Económica, México.

SAMPEDRO BLANCO, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa.* Ediciones Itsmo, S.A., Madrid.

SANABRIA MARTÍN, Francisco (1975): *Estudios sobre comunicación.* Ed. Nacional, Madrid.

SÁNCHEZ CARRIÓN, Juan Javier (ed.) (1984): *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las ciencias sociales.* Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

SÁNCHEZ-BRAVO CENJOR, Antonio (1992): *Manual de estructura de la información.* Ed. Centro de Estudios "Ramón Aceres", S.A., Madrid.

SAUVY, Alfred (1971): *La opinión pública.* Ed. Oikos-Tau, Barcelona.

SENNETT, Richard (1978): *El declive del hombre público.* Ed. Península, Barcelona.

SCHENKEL, Peter (1976): *La estructura de poder de los medios de comunicación social de América Latina.* Instituto de Investigaciones Sociales, Santiago de Chile.

SCHRAMM, Wilbur (ed.) (1969): *Proceso y efectos de la comunicación colectiva.* Ed. Ciespal, Quito.

SIEBERT, F. y T. Peterson (1967): *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista.* Ed. de la Flor, Buenos Aires.

SILLS, D.L. (ed.) (1968): *International Encyclopedia of the Social Sciences.* Ed. Macmillan & Free Press, New York.

SILVA MICHELENA, José Agustín (1970): *Crisis de la democracia.* Ed. Cendes, Caracas.

SILVA LUDOVICO (1973): *La plusvalía ideológica.* EBUC, Caracas.

_____ (1975): *Teoría y práctica de la ideología.* Ed. Nuestro Tiempo, México.

SKINNER, B.F. (1973): *Walden Dos.* Ed. Fontanella, Barcelona.

SMELSER, Neil (1989): *Teoría del comportamiento colectivo.* Ed. Fondo de Cultura Económica, México.

SOROKIN, Pitirim (1968): *Sociedad, cultura y personalidad.* Ed. Aguilar, Madrid.

SPLICHAL, Slavko (2001): *Public opinion & Democracy.* Hampton Press. Cresskill, New Jersey.

STEINBERG, Charles y A. William Bluern (eds.) (1972): *Los medios de comunicación social.* Ed. Roble, México.

STENDHAL (1981): *El rojo y el negro.* Ed. Bruguera, Barcelona.

STOETZEL, Jean (1972): *Teoría de las opiniones.* EBUC, Caracas.

_____ y Alain Giraid (1973): *Las encuestas de opinión pública.* Instituto de la Opinión Pública, Madrid.

STUART MILL, John (1984): *Sobre la libertad y el utilitarismo.* Ed. Orbis, Barcelona.

TARDE, Gabriel (1986): *La opinión y la multitud.* Ed. Taurus, Madrid.

TAUFIC, Camilo (1973): *Periodismo y lucha de clases.* Ed. de la Flor, Buenos Aires.

THAYER, Lee (1975): *Comunicación y sistemas de comunicación.* Ed. Península, Barcelona.

TOCQUEVILLE, Alexis de (1984): *La democracia en América.* Selección, Ed. Orbis, Barcelona.

USLAR PIETRI, Arturo (1982): "Opinar y conocer", en *El Nacional,* Caracas, 12/9/1982, p. A-4.

VARIOS AUTORES (1974): *Industria cultural y sociedad de masas,* Ed. Monte Ávila, Caracas.

VILLANUEVA, Juan Pablo de (1963): *La dinámica y el valor de la opinión pública.* Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, Pamplona.

VOYENNE, Bernard (1968): *La prensa en la sociedad contemporánea.* Ed. Nacional, Madrid.

WITTGENSTEIN, Ludwig (1976): *Los cuadernos azul y marrón.* Ed. Tecnos, Madrid.

WOLF, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva.* Ed. Paidós, Barcelona.

YOUNG, Kimball (1969): *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación.* Ed. Paidós, Buenos Aires.

_____ (1969): *Psicología social de la muchedumbre y de la moda,* Ed. Paidós, Buenos Aires.

_____ y otros (1967): *La opinión pública y la propaganda,* Ed. Paidós, Buenos Aires.

(*) El número entre paréntesis corresponde al año de la edición citada