



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Marzo de 2000]

## ¿Espiral del silencio en las elecciones venezolanas de 1998? \*

**Dr. Iván Abreu Sojo** ©

Universidad Central de Venezuela

### Introducción y motivación

La Universidad supone un conjunto de funciones que usualmente se resumen en tres pivotes fundamentales: docencia, investigación y extensión. Usualmente, la realidad -esto es, la crónica falta de recursos y otros problemas que por falta de espacio no detallamos- nos condena a una elefantiasis de la docencia en desmedro de los dos otros aspectos.

Cuando comenzamos nuestra carrera docente como preparador en la asignatura Teoría de la Opinión Pública, hace más de 20 años, tuvimos la oportunidad de hacer propia una idea que venía desarrollando la cátedra: aprovechar la docencia para hacer investigación. En 1977, además, tuvimos la fortuna de hacer una pasantía profesional en la Fundación para el Desarrollo de la Región Centro Occidental de Venezuela -FUDECO-, que realizaba un estudio sobre usos y efectos de los medios de comunicación social en cinco regiones de Venezuela. Esos dos hechos, más una preparaduría previa comenzada en 1974 en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación -ININC-, marcaron definitivamente nuestro interés profesional y alumbraron este camino que hemos tratado de transitar en los últimos 20 años.

En pocas palabras, la cátedra parte de un postulado que se concreta en una visión integradora de la docencia con la investigación. Se parte de la premisa de que el profesional de la comunicación social debe ser un científico social y, por tanto, desde los objetivos y contenido programático de la asignatura Teoría de la Opinión Pública se procura complementar la formación teórica con una experiencia de campo. En tal sentido, la cátedra ha efectuado estudios de diferentes modalidades, desde la tradicional encuesta de opinión pública, pasando por entrevistas profundas, hasta encuestas de opinión calificada, en aproximación a la técnica Delphi. Incluso en dos oportunidades, los estudios efectuados fueron encargados y generaron ingresos propios para la Escuela de Comunicación Social.

El estudiante participa en diferentes etapas de la investigación: planteamiento del problema, objetivos de la investigación, diseño y aplicación del instrumento de recolección. El marco muestral de base ha sido suministrado por la oficina oficial del país en estadística e informática y el muestreo aplicado ha sido de tipo semi-probabilístico. Hasta ahora no ha sido posible que la institución adquiriera un programa para procesamiento de encuestas, por lo que el ponente ha tenido que buscar ayuda externa o ha tenido que asumir esa tarea fuera de la universidad. En síntesis, el trabajo ha sido uno en el que ha sobresalido principalmente la voluntad de hacer las cosas, pues ni medio ambiente ni recursos existentes estimulan un trabajo laborioso cuya única recompensa es el intento por mejorar la docencia impartida. A las dificultades inherentes a la precariedad en la cual se imparte la docencia y se investiga en nuestra realidad, se añaden dificultades externas, que se resumen en dos: dificultad para obtener información al día en la selección de la muestra y las condiciones de inseguridad que reinan en una ciudad como Caracas. Realmente, lo que presentamos hoy tal vez sea una de las últimas investigaciones realizadas como trabajo de cátedra. Ojalá no sea así.

¿Por qué acercarse a la espiral del silencio? Nuestra asignatura cuenta con tres unidades, que fueron conformándose del tronco original programático, cuando comenzamos en 1980 como instructor contratado para la cátedra. Esas tres unidades son una primera en la cual se examina la teoría de la opinión pública, partiendo de la discusión del fenómeno de la opinión individual. En la segunda unidad se discuten factores asociados o condicionantes de la opinión pública, como el liderazgo público, los rumores y los efectos de los medios de comunicación social. La tercera unidad está dedicada a la medición de la opinión pública, esto es, a las encuestas. La espiral del silencio es discutida en el tema referente a los efectos de los medios de comunicación social en la opinión pública, como ejemplo relevante del programa de investigación de efectos poderosos de los medios.

La idea de tratar de comenzar a investigar el tópico parte de dos bases: primero, el hecho de considerar muy importante el intento de no convertir la asignatura en una mera repetición de los postulados teóricos y resultados de investigaciones efectuadas en otras latitudes. Segundo, un hallazgo en el aula de clases que nos decidió a emprender una investigación más sistemática. En mayo de 1997, mientras explicábamos el uso de la tarjeta circular para la pregunta sobre intención del voto (1), cuando íbamos a explicar el uso de esta tarjeta, se nos ocurrió pedirle a los estudiantes presentes -en número mayor de 60- que alzaran la mano aquellos que fueran a votar por Irene Sáez, la ex miss Universo que competía como candidata presidencial. Sólo la alzaron cuatro alumnos. Luego les dije, "observen el pizarrón y la tarjeta circular con los nombres de los candidatos y escriban en un papel por quien votarían si las elecciones fueran hoy". Los estudiantes votaron y

doblaron la hoja de papel. Cuando tabulamos, Irene Sáez obtenía ¡45 por ciento de los votos!

¿Por qué se nos ocurrió hacer esa pregunta? Veníamos observando que en nuestras conversaciones cotidianas nos era difícil encontrar personas que nos dijese que pensaban votar por Irene Sáez y las encuestas, al mismo tiempo, indicaban porcentajes que variaban entre 40 y 50 por ciento. Parecía que el voto por la alcaldesa era uno que no se estaba dispuesto a sostener en público.

Al darse la circunstancia de ser 1998 el año electoral decidimos, entonces, dedicar nuestra encuesta para ese período a la campaña electoral y dentro de los objetivos múltiples planteados, se incluyeron preguntas para indagar en relación con la teoría de la espiral del silencio.

## 2. La teoría de la espiral del silencio

### 2.1. El postulado según Noelle-Neumann

Uno de los postulados teóricos sobre los efectos poderosos de los medios de comunicación social, enfoque que comienza a gestarse en la década de los 60 como contradicción del paradigma dominante que consideraba efectos limitados, es la espiral del silencio, de la profesora Elisabeth Noelle-Neumann (1974 y 1995). La autora ha expuesto los lineamientos de su ataque al programa de efectos limitados de los medios y subraya las implicaciones de la teoría de la espiral del silencio en el estudio de los efectos de los medios de comunicación social y en la formación de la opinión pública.

Noelle-Neumann comenzó a darle forma a su teoría en los años 70 observando los resultados a preguntas en período electoral efectuadas por el Instituto Allensbach, en Alemania. Además, tomó como punto de partida los experimentos de Solomon Asch en 1951 y 1952, sobre la presión a la conformidad, en situaciones de grupo, en los cuales la gente tendía a traicionar su propia percepción para adherirse a la opinión dominante que observaban en el entorno. También se basó en las ideas de autores como Tocqueville, quien señaló que los individuos, temiendo más el aislamiento que el error, aseguraban compartir las opiniones de la mayoría, y como Locke, quien en el 'Ensayo sobre el entendimiento humano', postuló tres leyes que gobiernan las acciones de los hombres, la Ley Divina, la Ley Civil y la Ley de la Opinión o la Reputación, o del "vicio y la virtud", ley última que postula el temor al aislamiento por el "que dirán". También citará a Gabriel Tarde, quien se refirió a una necesidad humana de mostrarse de acuerdo en público con los demás.

La teoría fue presentada por su autora en 1974, en un artículo publicado en el Journal of Communications. Las convenciones sociales, las costumbres y las normas, junto con las cuestiones políticas, están entre las situaciones y las "proposiciones de significación" capaces de multiplicar las posturas públicas. Si la opinión pública es el resultado de la interacción entre las personas y su medio social, se debe encontrar los procesos que Asch y Milgram confirmaron experimentalmente en pequeños grupos. Para no hallarse aislada, una persona puede renunciar a su propio juicio. Dicho temor al aislamiento -temor de ser apartado, pero también duda sobre su propia capacidad de juicio- forma parte, para Noelle, de todos los procesos de opinión pública. El individuo observa su entorno social, estima la distribución de las opiniones a favor o en contra de sus propios puntos de vista y, especialmente, evalúa la fuerza y el carácter movilizador y apremiante, así como las posibilidades de éxito de algunos puntos de vista o propuestas.

Lo descrito es especialmente importante cuando, en situaciones de inestabilidad, la persona es testigo de una lucha entre posiciones opuestas y tiene que tomar partido, pudiendo estar de acuerdo con el punto de vista dominante, lo que refuerza su confianza en sí misma y le permite expresarse sin reticencias y sin correr el riesgo de quedar aislada, o puede advertir que sus puntos de vista ceden terreno, y cuanto más suceda esto, menos segura estará de sí misma y para expresar sus opiniones. En el entorno social una de las posturas crece y la otra disminuye y las personas perciben estas tendencias y adaptan sus convicciones. La tendencia a expresarse en un caso y a guardar silencio en el otro engendra un proceso en espiral que de manera gradual instala una opinión dominante y, basada en el concepto de un proceso interactivo que genera una "espiral" del silencio, Noelle-Neumann define la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.

Expresar la opinión opuesta y efectuar una acción pública en su nombre puede significar, al decir de la autora, correr peligro de aislarse, o para decirlo de otro modo, se puede describir la opinión pública como la opinión dominante que impone una postura y una conducta de sumisión, a la vez que amenaza con aislar al rebelde y con hacer perder apoyo popular al político. Por tanto, el rol de iniciador de un proceso de opinión pública queda reservado para cualquiera que pueda resistir la amenaza al aislamiento.

Noelle-Neumann parte de cinco premisas: a. los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones en su medio social; b. la disposición de una persona a exponer en público su punto de vista varía según la apreciación que hace acerca del reparto de las opiniones en su entorno social y de las tendencias que caracterizan la fortuna de esas opiniones; c. si la apreciación del reparto de una opinión está en franca contradicción con su efectiva distribución es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con mayor frecuencia se expresa en público; d. si a una opinión se la considera dominante es posible pensar que seguirá siéndolo en el futuro -y viceversa-, pero cuanto más débil es, la opinión pública más se enreda en un proceso de cambio; e. si la apreciación de la fuerza presente de una opinión determinada difiere de la de su fuerza futura, la previsión de la situación por venir determinará el punto de vista hacia el cual la persona esté dispuesta a exponerse.

De acuerdo con estas premisas, se podría, entonces, derivar que, a. si una mayoría se considera minoría, tenderá a declinar en el futuro y, a la inversa, si una mayoría es vista como mayoritaria irá aumentando; b. si los miembros de una mayoría no prevén que ésta pueda mantenerse en el porvenir, fracasará tal mayoría e inversamente, si la opinión sobre una evolución favorable del punto de vista es compartida por muchos, sus miembros difícilmente cambiarán de opinión; c. si la inseguridad en relación con lo que es la opinión dominante o lo que tal será, aumenta, se debe a que está ocurriendo un cambio profundo en la opinión dominante; d. si dos conjuntos se distinguen por su respectiva disposición a exponer sus opiniones, el que muestre mayor disposición quizá predomine en el futuro.

Noelle expresa que si se combinan estas ponderaciones se concluye en que una minoría convencida de su predominio futuro y dispuesta a expresarse verá hacerse dominante su opinión, si se confronta con una mayoría que duda del futuro de sus opiniones y que, en consecuencia, está menos dispuesta a defenderlas en público. La opinión de la minoría se convierte en una que en adelante no se puede contradecir sin correr el riesgo de alguna sanción, pasando así de la jerarquía de simple opinión de una facción a opinión dominante. Los que no temen al cambio pueden cambiar la opinión pública. Para Noelle, la falta de investigación empírica no permite sacar conclusiones sobre los que no

tienen o han vencido el miedo al aislamiento -como los pioneros, los grandes innovadores, los rebeldes-. Ese tipo de persona impulsa la sociedad hacia el cambio y la espiral del silencio es útil para los que no tienen temor al aislamiento. La opinión pública es, para ellos, palanca del cambio.

Para la investigadora alemana, este tipo de análisis puede hacerse para la previsión de las opiniones políticas, para las tendencias de la moda o la evolución de las costumbres y convenciones sociales, en resumen, a todos los campos respecto de los cuales la actitud y la conducta del individuo están determinadas por la relación entre sus propias convicciones y el resultado de la observación de su entorno y, en su visión, es el principal aspecto del proceso de formación de la opinión pública. Y según el mecanismo que denomina espiral del silencio, conviene ver a los medios de comunicación como creadores de la opinión pública, pues constituyen el entorno cuya presión desencadena la combatividad, la sumisión o el silencio.

Los medios de comunicación social, especialmente la televisión, postula Noelle-Neumann, influyen directamente en la audiencia y pueden reflejar y transformar la realidad e influir en el clima de opinión, y como mediadores en el espacio público, hacer creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad. Por consiguiente, los medios de comunicación producen un efecto importante sobre el clima de opinión y si llegan a captar la atención del público a través de los temas que conforman el espacio público contribuyen de una manera sutil indirecta y a largo plazo a la formación de la opinión pública. Los medios de comunicación constituyen la fuente más relevante para la observación constante que el individuo realiza del ambiente. Siempre que la distribución de frecuencias de la opinión de la gente sobre un tema se desvía de las estimaciones de la población sobre cómo piensa la mayoría de la gente sobre ese tema, se puede sospechar que se deba a la influencia de los medios de comunicación social. Los medios transmiten las ideas sobre las distribuciones de frecuencia.

La investigación del programa de efectos limitados de los medios olvidó aspectos fundamentales como el de la consonancia o coincidencia de los diferentes medios de comunicación en la presentación de sus mensajes, la acumulación, una consecuencia de la publicación periódica de los medios y la omnipresencia, resonancia o conciencia de lo público, ya que los medios forman parte y contribuyen a la creación del espacio público. Según Noelle-Neumann, algunos factores que provocan y consolidan la uniformidad abstracta de las imágenes del público hasta llegar a la consonancia son: a. suposiciones y experiencias coincidentes de los periodistas de todas las especialidades sobre los criterios de lo que exitoso con la audiencia; b. unanimidad de la tendencia a la autoafirmación de los periodistas, c. dependencia común de determinadas fuentes, d. gran influencia recíproca en el establecimiento del marco de referencia, orientándose los periodistas de televisión por los periódicos y los del medio impreso por la televisión; e. gran peso de la búsqueda de aprobación de colegas y jefes.

Según Noelle-Neumann, el proceso de la espiral del silencio no se ha opuesto ni en una sola ocasión a la línea adoptada por los medios. El que un individuo sea consciente de que los medios apoyan su opinión es un factor importante que influye en la predisposición de esa persona a expresarse. No obstante, en aparente contradicción, también ha señalado que la información sobre el avance o retroceso de temas controvertibles se obtiene de dos fuentes, una, de la observación directa del medio ambiente y, otra, de la observación indirecta del ambiente a través de los medios de comunicación social. Los medios, en una función de articulación, además, suministran a la gente palabras y frases que pueden utilizar para defender un punto de vista. Si la gente no encuentra expresiones habituales, repetidas con frecuencia, en favor de su punto de vista, cae en el silencio.

## 2.2 Revisión de investigaciones y refutaciones a la teoría

El postulado de la espiral del silencio ha recibido bastante atención de los investigadores. Kenamer (1990) escribe un ensayo resumiendo algunos de los postulados y críticas de esta teoría. En tal sentido, la teoría de Noelle había derivado, para 1990, cerca de treinta pruebas empíricas con resultados mayoritariamente decepcionantes. Puede haber muchas razones para esto, pero la razón general puede ser que el proceso no sea tan simple. La dinámica de la expresión de la opinión pública y su formación puede diferir mucho de un caso a otro, dependiendo de la naturaleza del tema y del balance de opiniones en juego.

Una segunda crítica de Kenamer es que en su opinión Noelle-Neumann reintroduce la perspectiva de la sociedad de masas en la investigación de la comunicación. Parece ver a la sociedad como una masa inorganizada y homogénea, más que como un complejo conglomerado de grupos primarios, grupos de referencia, grupos de interés, clubs, comunidades, corporaciones y comités. Kenamer, quien aboga por la experimentación para probar la teoría, dice que ésta envuelve un número de supuestos que podrían ser tratados como variables. La teoría asume que la gente puede percibir cabalmente las opiniones de otros, cuando eso es muy cuestionable. No se considera que la gente puede llevar en sus cabezas conocimientos de apoyo para sus opiniones, de amigos o grupos de referencia.

Aunque ninguna de esas debilidades sea fatal para la espiral del silencio, tenderían a limitar su frecuencia de ocurrencia y Noelle-Neumann la presenta como un proceso ubicuo y universal. Realmente, en algunas ocasiones podría ocurrir, pero esas circunstancias pueden ser relativamente raras. La espiral del silencio podría ocurrir si la gente no tiene grupos de amigos de apoyo y percibe oposición significativa a sus opiniones.

Price y Allen (1990) presentan un ensayo en el cual refutan la teoría de la espiral del silencio. Para los autores, si hay tesis subyacentes en toda la investigación sobre el proceso de influencia grupal, son las siguientes: a. que los grupos sociales son intolerantes a la ambigüedad, el conflicto y el desacuerdo, b. que los grupos de comunicación actúan hacia la meta de eliminar esas condiciones. Como señala Moscovici, cuando se encaran con la confusión, el conflicto o el desacuerdo, los miembros del grupo intentan aliviar la situación creando o restaurando el consenso.

El mismo autor propuso un marco de referencia para la comprensión de la formación de la opinión grupal enfocado en la naturaleza particular del conflicto del grupo y el estilo de las interacciones subsecuentes en el grupo. Generaliza tres patrones característicos de influencia social que han sido observados en los experimentos: a. normalización, caso en el cual un tema conduce a cierto grado de tensión interna dentro del grupo; la "realidad" externa puede no ser inherentemente ambigua pero llega a serlo por la existencia de múltiples teorías sobre lo que está pasando y cómo debería ser manejado. El conflicto se basa en la ausencia de cualquier consenso o norma previa y realmente no hay mayoría o minoría legítima. Cada uno tiene su propia idea u opinión, que no es lo bastante compartida por otros, o sea, hay casi tantas ideas sobre el tema como miembros en el grupo. Y la tendencia es a una "promediación" del grupo, la convergencia en una norma aceptable, esencialmente una posición de compromiso; para que esto ocurra el grupo tiene que ser verdaderamente plural, debe haber falta de involucramiento y la

inexistencia de respuesta normativa; b. conformidad, o cuando una considerable parte del grupo ya comparte un marco normativo de referencia sobre el problema, hay una respuesta mayoritaria y su peso es medido no por su tamaño numérico sino por el grado de consenso interno, el involucramiento en el tema y la extensión de su compromiso con el punto de vista normativo; si los miembros de esta mayoría comparten realmente suficiente consenso y están comprometidos con su visión, se pueden demandar concesiones a otros miembros del grupo; no obstante, frecuentemente, los que se conforman al punto de vista mayoritario pueden permanecer privadamente en sus propias ideas; la base de la influencia, más que de información, como sería el primer caso, es de autoridad, basada en la amenaza de sanciones sociales negativas, manejadas por la mayoría; c. innovación: el proceso de innovación de grupo puede significar conversiones verdaderas a un nuevo punto de vista; tal innovación puede ocurrir en cualquiera de dos situaciones; en el primer caso, las cosas proceden como en el proceso de normalización, hasta que una o más personas comienzan a adherirse a una posición bien definida, atrayendo a otros que no tienen especial convicción en su propio punto de vista y quienes convergen hacia la nueva alternativa; esta situación es menos de verdadera innovación y más de una normalización no balanceada, y puede ser reconocida como una posible explicación en el común resultado de que la comunicación de grupo frecuentemente resulta en una polarización más que en un simple "promedio" de los puntos de vista previos; hay otro caso, de verdadera innovación, en el cual una normativa existente es retada y eventualmente suplantada por una nueva; cuando una minoría expresa suficiente autonomía y compromiso, puede crear suficiente incertidumbre entre otros miembros de la mayoría para enfatizar la "realidad" de la situación, allanando el camino para la conversión interna a la posición alternativa.

Si aplicamos estas consideraciones a la opinión pública, Price y Allen expresan que la teoría de la espiral del silencio se enfoca claramente en los aspectos normativos de la opinión pública, en su rol como forzador de las cuestiones consensuales del vicio y la virtud (el "acuerdo de la mayoría"), cuando otros autores, como Blumer, han partido del punto de vista opuesto, de la falta de acuerdo, de la ausencia de norma, en un asunto controvertible que hace que los miembros del grupo tienen que asumir cierta forma de discusión o conversación, sin ningún consenso o respuesta normativa previa, para seguir un curso de acción colectivo. Así, se halla una contradicción de definiciones; la opinión pública es una presión a la conformidad, la influencia empujada por una tendencia moral prevaleciente (Noelle) y, sin embargo, está marcada por la controversia y el desacuerdo sustancial (Blumer).

Sobre esta aparente contradicción, una teorización más fructífera sobre el fenómeno de la opinión pública debería ser encontrada. Cuando la opinión llega a consenso se ejerce considerable presión a la conformidad, pero, ¿dónde se origina tal opinión?, ¿cómo cambia? La opinión pública no siempre es una norma cultural o moral con suficiente validez consensual para aplastar al que disiente. Tal consenso puede surgir del desacuerdo, el debate, la discusión. La comunicación pública envuelve un intercambio de información, un toma y dame de aproximaciones que compiten y de definiciones del problema, e invariablemente impone una influencia social, pero esa influencia no necesariamente se traduce en conformidad social.

Lasorsa (1991) realizó un estudio en Austin, Texas, con una encuesta por muestreo sobre 624 adultos de esa población. Halló que la atención a la información política de los medios afecta realmente la conversación sobre política, pero no la mera exposición a las noticias en general, con lo que se apoya la idea de que la atención está más estrechamente ligada a los efectos políticos que la mera exposición. La certeza acerca de la propia posición se relaciona con la conversación política. Aun cuando se tome en cuenta el clima de opinión sobre un tema, sólo la manera como uno esté convencido de lo correcto de su posición afecta la disposición a hablar de política.

Estos hallazgos sugieren que factores diferentes al status demográfico y al clima de opinión pueden jugar un rol significativo en la conversación sobre política. Los interesados en política -y atentos a las noticias política- tienden a conversar, sin tomar en cuenta el clima de opinión. Los que se sienten eficaces, quienes creen que lo que dicen y hacen puede hacer la diferencia, también con mayor probabilidad hablan, sin importarles el clima de opinión. Y aun encarando un inhóspito clima de opinión, los que se sienten seguros de su posición como la correcta, con mayor probabilidad hablarán. Parece, entonces, que es posible, para una persona, apropiadamente armada, luchar contra la espiral del silencio. La autora considera que, a pesar de las limitaciones de su estudio, deja la sugerencia de que hablar no es cosa simple. Encarada con la decisión de hablar o permanecer callada, la persona puede tener que hacer importantes consideraciones, conscientes o inconscientes.

Gozenbach (1992) realizó un experimento para probar la hipótesis de la espiral del silencio manipulando las percepciones de opinión que no son unánimes sobre un tema controversial y con implicaciones morales, el involucramiento del ex presidente Bush en el asunto Irán-contras. Indica el autor que la investigación sugiere que las variables demográficas y de rasgos psicológicos son importantes para analizar la conformidad. Se ha hallado que las mujeres se conforman más que los hombres, las personas en una posición jerárquica menor lo hacen también con mayor frecuencia, así como las personas de clase social baja tienen una tendencia más grande a conformarse. La investigación indica que los rasgos de la personalidad también se relacionan con la conformidad.

Los resultados experimentales sugieren que las personas, cuando están expuestas a la amenaza de un escrutinio público y a unas noticias ideológicamente consonantes, se conforman a la opinión mayoritaria congruente con el reporte noticioso, pero no cuando había en el experimento una incongruencia entre la opinión mayoritaria del grupo control del experimento y la opinión presentada en pantalla de televisión, lo que deja interrogantes sobre otros factores, como la relación entre conformidad y una clara postura presentada en el medio que anuncie afirmativamente la opinión mayoritaria percibida. El autor considera que se halló apoyo parcial para la conformidad, el primer eslabón de la teoría de la espiral del silencio.

### **3. El estudio de Caracas**

Con motivo de efectuarse en diciembre de 1998 elecciones para escoger presidente de la República, y como práctica de las encuestas de opinión pública, efectuamos una encuesta en el área metropolitana de Caracas, cuyo objetivo general era efectuar un diagnóstico de la situación de la opinión pública en relación con la campaña electoral, variables de exposición a medios, variables de conducta, variables de conocimiento del tema electoral y variables de opinión. El foco de esta ponencia se refiere a los resultados de la encuesta más relevantes para el tema de la espiral del silencio y se partió de las siguientes interrogantes: ¿hubo manifestación de la espiral del silencio? y ¿los medios influyeron en esa manifestación?

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 azota 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 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 género 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.

### 3.1. 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. Por motivos de espacio, se restringe el uso de tablas estadísticas completas a los aspectos más importantes de la exposición.

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

35,9 por ciento de los encuestados 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 los 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 género, 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 género, 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 A, B 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 (2) 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 (3), así como el conocimiento de asuntos públicos en general, está desigualmente distribuido en la población. Entre los líderes de opinión fuertes, 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, 27,4 por ciento en A, B, C tuvo conocimiento alto, 16,7 por ciento en clase D y sólo 2,1 por ciento en nivel socioeconómico bajo. Por género, 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.

#### 3.1.2. 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 (4) 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 # 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
1. Por las encuestas 13,7 2,5
2. Es el que va ganando 12,9 6,1
3. Por militancia o simpatía partidista 12,7 2,3
4. La mayoría de sus conocidos vota así 5,9 0,4
5. Por la propaganda 5,9 --
6. Por tradición 4,0 0,8
7. NS/NC 0,4 0,4
8. 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.

### 3.1.3. 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 esta en minoría; cuatro, interceptado por un entrevistador de la televisión.

Los resultados se observan en la tabla # 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. Esta 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 socioeconómico 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 # 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 # 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, 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 # 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 (5) bien de su medio ambiente inmediato o bien de los medios de comunicación. En la tabla # 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 A, B, C, 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 # 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).

#### 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 parecería 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 quien 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.

El apoyo que obtiene, no obstante, 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. 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, si 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 (6).

#### Referencias

ABREU SOJO, Iván (1997). El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social. Vadell Hermanos Edit. Valencia-Caracas.

GOZENBACH, William (1992). "The conformity hypothesis: empirical considerations for the spiral of silence's first link". Journalism Quarterly. Vol. 69.

KENNAMER, J. David (1990). "Self-serving biases in perceiving the opinion of others. En Communication Research. Vol. 17

LASORSA, Dominic (1991). "Political outspokenness: factors working against the spiral of silence". En Journalism Quarterly. Vol. 68 .

MONZÓN, Cándido. "La espiral del silencio y la hipótesis del distanciamiento social". En varios autores. (1990). Opinión pública y comunicación política. Eudema. Madrid.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1974). "The spiral of silence". En Journal of Communications. Vol. 24.

\_\_\_\_\_ (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Edit. Paidós. Col. Comunicación. Barcelona.

PRICE, Vincent y Scott Allen (1990). "Opinion Spirals, silent and otherwise. Applying small-group research to public opinion phenomena. En Communication Research. Vol. 17.

## Tabla # 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

(\*) hay una discrepancia entre este porcentaje y el porcentaje de inaplicable de la Tabla # 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.

### 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 cuál 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 le 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 cuál podría votar en diciembre?

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

## Tabla # 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 cuál podría votar en diciembre?

Respuesta	Estado					Líder opi.			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 # 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	75,0
NS/NC	6,7	-	-	3,0	-	-
Inaplicable	6,7	5,4	21,1	15,2	40	-

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 # 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 # 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 ganará 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

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

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

## Notas

\* Artículo basado en la ponencia presentada en el II Encuentro Latino-Americano de Enseñanza del Periodismo, efectuado en Sao Paulo, Brasil, entre el 8 y el 11 de agosto de 1999.

1. 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.
2. 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. 5,9 por ciento de la muestra clasificó como líder de opinión fuerte, 25,9 por ciento como líder de opinión moderado y 68,1 por ciento como no líder de opinión.
3. 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.
4. Se usa esta palabra acá en su acepción de causa, no en su acepción estadística (análisis de factores o factorial).
5. Entendido acá cómo 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
6. En mayo de este año 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 género. Pudo influir el hecho de que se opinara en secreto y no en público y el nulo tiempo de influencia.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

(2000): ¿EspiralAbreu Sojo, Iván del silencio en las elecciones venezolanas de 1998? - Revista Latina de Comunicación Social, 29. Recuperado el x de xxxx de 200x de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/102ivan.html>