
ANALISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL ('83)

• PRESENTACION

Ante el proceso electoral que vive el país, el Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales (I.I.E.S.) de la Universidad de Los Andes, programó a través de su Unidad de Muestreo y Sondeos de Opinión, un conjunto de investigaciones de opinión pública sobre el comportamiento electoral del venezolano. El 4 de diciembre de 1982 levantó su primera encuesta de opinión política en el área metropolitana de la ciudad de Mérida, la cual se presentó a la opinión pública local y nacional bajo el título de "A UN AÑO DE LAS ELECCIONES". Posteriormente en el mes de Mayo del presente año, y debido al interés suscitado por la anterior, se realizó un nuevo estudio ampliando la cobertura geográfica a todo el Estado Mérida. Dicho estudio fue dado a conocer y publicado bajo el título "MERIDA A SEIS MESES DE LAS ELECCIONES".

Ahora, los miembros de la Unidad de Muestreo y Sondeos de Opinión, utilizando el período de vacaciones, levantaron una encuesta de opinión pública a nivel nacional, quizás la de mayor cobertura geográfica que se haya realizado a la fecha. Esta meta acariciada durante mucho tiempo, seis largos años de maduración y experiencia, se alcanza hoy y se presenta con la mayor responsabilidad, seriedad e imparcialidad al país: "EL PAIS A DIEZ SEMANAS DE LAS ELECCIONES".

La investigación ha sido realizada, al igual que las anteriores, por los siguientes profesores:

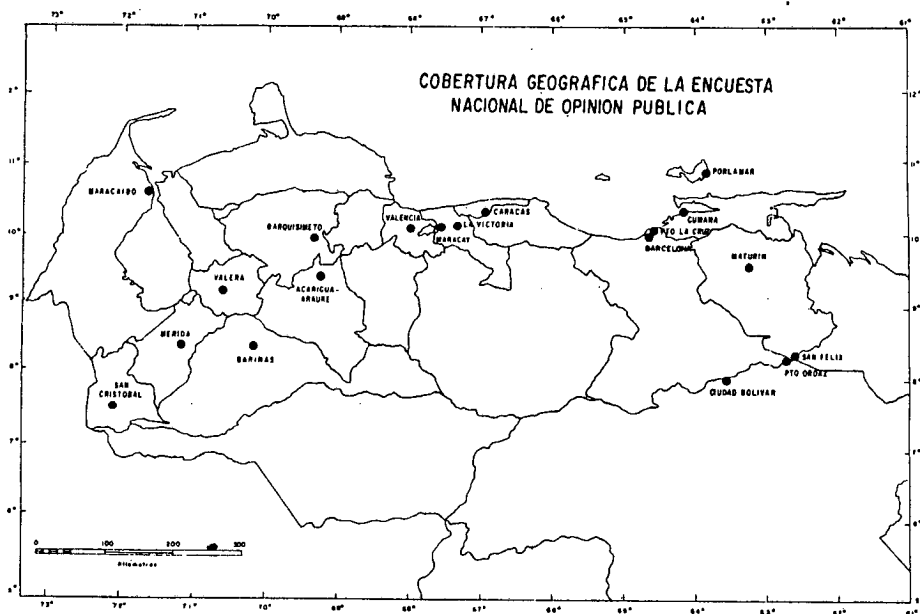
- Ec. JULIO FLORES MENESINI (Master en Estadística, especialista en Muestreo y Metodología Estadística).
- Est. MARIO MURUA SAAVEDRA (Master en Estadística, especialista en Muestreo y Computación).
- Geog. ERASMO RAMIREZ ALVAREZ (Doctor en Demografía).
- Est. JOSE V. SIVIRA LEON (Master en Estadística, especialista en Muestreo y Computación).

• COBERTURA GEOGRAFICA

La cobertura geográfica de la investigación está constituida por las siguientes ciudades: Caracas (formada por el Distrito Federal y los Distritos Sucre, Guaicaipuro y Plazo del Estado Miranda), Maracaibo, Valencia, Barquisimeto, Maracay, San Cristóbal, Peerto Ordaz - San Félix,

Barcelona, PUerto La Cruz, Cumaná, Ciudad Bolívar, Maturín, Acarigua - Araure, Valera, Mérida, Barinas, La Victoria, Porlamar.

Las ciudades en cuestión encierran alrededor de la mitad de los votantes del país y las entidades a las cuales pertenecen estas ciudades, casi el 90% de los electores.



• DISEÑO MUESTRAL.

El marco muestral de la investigación corresponde a la población votante, estimada por edad y sexo para las elecciones de Diciembre de 1983, localizada en las ciudades antes señaladas.

— Como variable de muestreo se utilizó la preferencia de los electores con relación a los candidatos.

— Las unidades de muestreo definidas fueron las siguientes:

1. Unidades primarias que corresponden a sectores dentro de las ciudades encuestadas. Dichos sectores se obtuvieron a partir de una estratificación socio-geográfica de las ciudades.
2. Unidades secundarias que fueron segmentos generalmente correspondientes a manzanas.
3. Unidades terciarias que son las viviendas.

— La unidad de observación fue un elector escogido aleatoriamente dentro de la vivienda seleccionado al azar, de acuerdo a la configuración de la población votante por edad y sexo.

Se utilizó un muestreo probabilístico, asignando a cada vivienda igual probabilidad de ser seleccionada. La muestra fue repartida proporcionalmente entre las diferentes ciudades y para la selección de las viviendas se utilizó un proceso sistemático aleatorio.

El tamaño muestral resultó igual a 1.700 electores, calculada para hacer estimaciones globales, con un error máximo del 5% y un nivel de confianza del 95%, lo cual garantiza suficientemente la precisión de las estimaciones resultantes.

La información se recogió entre el 29-08-83 y el 10-09-83.

Nosotros, aquí en COMUNICACION, ofrecemos al lector tan sólo aquellos datos referidos a como los distintos MEDIOS DE DIFUSION influyeron en la decisión del electorado. Estos resultados aparecen en el estudio original en la parte V: Análisis de la campaña electoral.

5.1. Opinión sobre el mensaje presentado por los candidatos al país.

O P I N I O N	%
El mensaje es realmente positivo	27.00
El mensaje no es realmente positivo	65.65
No sabe	7.35
T O T A L	100

5.2. Elementos de la campaña que más influyen en la decisión de los electores.

ELEMENTOS SEÑALADOS	%
Campaña publicitaria en la prensa	5.29
Campaña publicitaria por T.V.	24.17
Las encuestas	6.06
Campañas publicitarias de radio	1.53
Concentraciones o mitines	11.59
Debates políticos	20.77
Otros	6.06
Ninguno	24.53

5.3. Influencia en la decisión electoral de los elementos publicitarios de acuerdo a grandes grupos de edad de los electores.

ELEMENTOS PUBLICITARIOS	GRUPOS DE EDAD				TOTAL %
	18-22 ⁺ Nuevos Votantes %	23-28 %	29-59 %	60 y más %	
Prensa	0.94	0.59	3.52	0.24	5.29
Televisión	4.47	4.00	13.00	2.70	24.17
Encuestas	1.18	1.94	2.65	0.29	6.06
Radio	0.12	0.47	0.71	0.24	1.53
Concentraciones - Mitines	2.29	1.82	5.76	1.71	11.59
Debates políticos	5.53	4.71	9.24	1.29	20.77
Otros	1.00	1.59	2.88	0.59	6.06
Ninguno	4.06	6.59	11.59	2.29	24.53
T O T A L	19.59	21.71	49.35	9.35	100

5.4. Influencia en el elector de los elementos publicitarios en su decisión electoral

DECISION ELECTORAL	ELEMENTOS PUBLICITARIOS								TOTAL
	PRENSA	T.V.	ENCUESTAS	RADIO	CONCENTR. MITINES	DEBATES POLITICOS	OTROS	NINGUNO	
Rafael Caldera	7.11	23.86	3.81	1.02	5.33	37.31	4.82	16.75	100
Jaine Lusinchi	5.08	26.42	8.85	2.18	18.14	13.35	6.10	19.88	100
Jorge Olavarria	20.00	20.00	-	-	-	10.00	10.00	40.00	100
Teodoro Petkoff	5.06	21.31	5.06	0.56	10.57	22.47	6.74	27.53	100
José Vicente Rangel	3.45	29.89	3.45	1.15	8.05	17.24	8.03	28.74	100
Luis Rangel Bourguin	-	-	-	20.00	-	-	20.00	60.00	100
Andrés Velásquez	25.00	25.00	-	-	-	25.00	25.00	100	
Otro	16.67	16.67	-	-	-	16.66	-	50.00	100
Ninguno	1.90	22.15	5.06	1.27	6.96	18.35	6.96	37.34	100
No sabe/no responde	4.73	18.34	4.14	1.18	8.28	15.98	5.33	42.02	100



5.5. Influencia en el elector de los elementos publicitarios en su decisión electoral.

DECISION ELECTORAL	ELEMENTOS PUBLICITARIOS							
	PRENSA	T.V.	ENCUESTAS	RADIO	CONCENTR. MITINES	DEBATES POLITICOS	OTROS	NINGUNO
Rafael Caldera	31.11	22.87	14.56	15.38	10.66	41.64	18.45	15.83
Jaime Lusinchi	38.89	44.28	59.22	57.69	63.45	26.06	40.78	32.85
Jorge Diavarría	2.22	0.49	-	-	-	0.28	0.97	0.96
Teodoro Petkoff	10.00	9.49	8.74	3.85	9.64	11.33	11.65	11.75
José Vicente Rangel	3.33	6.33	2.91	3.85	3.55	4.25	6.80	6.00
Luis Rangel Bourgoín	-	-	-	3.85	-	-	0.97	0.72
Andrés Velásquez	1.11	0.24	-	-	-	0.28	0.97	0.00
Otro	1.11	0.24	-	-	-	0.28	-	0.72
Ninguno	3.33	8.52	7.77	7.69	5.58	8.22	10.68	14.15
No sabe/No responde:	8.90	7.54	6.80	7.69	7.12	7.66	8.73	17.02
T O T A L	100	100	100	100	100	100	100	100



Cultura Popular

Revista Latinoamericana de Educación Popular

AMERICA LATINA, ASIA Y AFRICA

Instituciones, organismos, universidades US\$ 20.00

Educadores populares US\$ 15.00

EUROPA, CANADA y E.U. en general US\$ 24.00

Favor enviar cheque a nombre de:

CELADEC

General Garzón 2267

Lima 11, Perú

