



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela

Una revisión de la opinión pública

La encuesta Venevote

El estudio de la opinión pública se ha desarrollado ligada a la política y su ejercicio. Bien sea desde el Estado, o desde la campaña política, la importancia de comprender qué factores operan en la percepción de los ciudadanos de un país sobre un tema, incide en la valoración de esta área de la comunicación. Se hace más significativo en tiempo de participación y reconceptualización de nociones como democracia, república y país. Aquí el autor revisa los métodos, las particularidades del sistema de audiencias venezolano, y el estudio Venevote, realizado en la década del 70.

■ Said Dahdah

Después de la cuestión de los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento de las personas, de los grupos, de las instituciones y de la sociedad en general, la audiencia y su definición representan otra de las problemáticas de interés en la investigación en comunicación política. Ambas incluso se encuentran interrelacionadas. Si bien los estudios en los inicios de la disciplina sólo enfocaban a los emisores, los receptores fueron adquiriendo autonomía en el análisis político comunicacional en forma paulatina. El marco de comprensión de las consecuencias de los mensajes masivos combina, en la actualidad, las actividades que despliegan tanto los medios de comunicación como el público.

La primera aproximación a la audiencia en los estudios modernos de comunicación política puede encontrarse en la teoría hipodérmica de la propaganda. Conocida igualmente como el modelo de la bala mágica, este esquema sostiene la ilimitada capacidad manipuladora de los medios de comunicación, con base en una concepción de la audiencia. Para Mauro Wolf (1996), la teoría hipodérmica parte de la idea del hombre moderno como un individuo aislado en lo físico y en lo normativo. El hombre de este modelo se pa-

rece a un átomo aislado que reacciona a los contenidos presentes en las comunicaciones de los medios masivos de manera separada. Esta situación es la consecuencia, en buena parte, de su pertenencia a una sociedad de masas.

Lejos de esta visión, Lazarsfeld y colaboradores (1962) minimizan los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento, también a partir de una concepción de la audiencia. *The People Choice* es la obra donde se sostiene por vez primera que los votantes, convertidos al final del período electoral en decisores políticos, poseen un conjunto de rasgos sociales que inciden en el proceso de decisión electoral (la edad, la ocupación, la religión, el status socioeconómico o el lugar de residencia). El paradigma de los efectos limitados estima que el hombre piensa en lo político tal y como es en lo social, y no como los medios masivos de comunicación le señalan. Las personas difícilmente llegan a ser condicionadas por los mensajes difundidos en masa, pues los tejidos sociales de pertenencia proporcionan los filtros que regulan su acceso y asimilación.

Toda teoría comunicativa se construye, de esta manera, sobre una definición de la audiencia. Sería más apropiado afirmar que, en últimos términos, cualquier modelo teórico constituye una teoría del público. El presente artículo representa un homenaje a la revista *Comunicación* por su trigésimo aniversario. Se ha querido por ello abordar la cuestión de la investigación de opinión pública en Venezuela con propósitos de ciencia política. En este sentido, el primer punto mostrará los conceptos de audiencia, en particular aquellos que han facilitado tales estudios. El punto dos abordará la cuestión de la encuesta, quizá el instrumento de medición de opiniones de mayor fama, presentando los alcances que más destacan. El punto tres se dedicará a la exposición de los datos de *Venevote* de 1973, posiblemente el primer estudio de ciencia política en Venezuela y Latinoamérica que aplicó una encuesta con una muestra nacional. Se pretende precisar con ello, en suma, las condiciones de comunicación política vigentes en el momento inaugural de la publicación.

LOS RECEPTORES EN LA COMUNICACIÓN MASIVA: UNAS DEFINICIONES.

¿Quiénes se aproximan o son alcanzados por los flujos de comunicación masiva?

“

La audiencia se ha diversificado en su composición, de forma tal que en la actualidad se puede hablar de los públicos. Esta pluralidad se sostiene sobre la diferenciación de los gustos o aficiones, el nivel educativo, el interés por la política, entre otros criterios. La composición de la audiencia también se hace más difícil planificar, así como acomodarla a los intereses de las fuentes de comunicación

”

Dennis McQuail sostiene que la audiencia ha sido entendida en lo mínimo como el conglomerado de personas que se exponen a los distintos canales de comunicación: los lectores de distinta índole, los radioescuchas y los televidentes. En sus orígenes, ésta era concebida como una conducta colectiva que se manifestaba en forma institucionalizada. Los receptores, sujetos a normas o valores socialmente establecidos, se encontraban altamente organizados, ya que su participación en los actos comunicacionales –de carácter alocutivo y por tanto unidireccionales– era planificada con anticipación. La audiencia podía, asimismo, localizarse en el tiempo y en el espacio (2000).

La emisión de mensajes se producía, entonces, con públicos definidos y en sitios y momentos específicos. Para McQuail, la audiencia asistía a lugares que estaban diseñados con criterios de jerarquía y estatus, las reuniones celebradas en estos escenarios eran públicas y abiertas, y las personas acudían para el disfrute o el compartir acontecimientos con el grupo. Los receptores también se hallaban controlados por una autoridad. Esta audiencia tradicional estaba constituida por las personas que asistían a espectácu-

los públicos, como una obra de teatro o un concierto de ópera (2000).

Las concepciones de la audiencia, las perspectivas utilizadas para su apreciación y la realidad de la misma ha variado en el tiempo y el espacio. McQuail señala que la localización de la audiencia se complica cada vez más (2000). Éstas pueden consumir los mismos productos mediáticos en diferentes lugares del mundo y, posiblemente, los miembros de la audiencia existir en épocas diferentes. Por otra parte, la audiencia se ha diversificado en su composición, de forma tal que en la actualidad se puede hablar de los públicos. Esta pluralidad se sostiene sobre la diferenciación de los gustos o aficiones, el nivel educativo, el interés por la política, entre otros criterios. La composición de la audiencia también se hace más difícil planificar, así como acomodarla a los intereses de las fuentes de comunicación. En suma, la integración de la audiencia es más incierta en el presente, y la homogeneidad social y cultural de la misma ha ido reduciéndose en forma progresiva.

En la aproximación al fenómeno de la audiencia, la única constante ha sido la naturaleza dual de ésta, y que se sintetiza en la asignación de un carácter pasivo –cuando se habla de receptores– o en la adjudicación de una esencia activa. Según McQuail, la totalidad de la temática de la audiencia se relaciona con este dilema: ¿es el público un producto de los contenidos difundidos por los medios masivos de comunicación? ¿O es la audiencia una colectividad con vida social propia y previa a la aparición de estos canales de difusión? En el problema de definir a los receptores de la comunicación han prevalecido dos visiones. Una positiva, que percibe al público como causa de la oferta de mensajes, debido a que su condición de grupo social compacto que despliega algún grado o clase de actividad. La segunda es negativa y considera a la audiencia, en cambio, como una consecuencia de la programación de los medios de difusión. Asimismo, con base en estas apreciaciones, cuatro formas de ver a la audiencia son identificadas: conglomerado de espectadores, público o grupo social, masa y mercado (2000).

El estudio de los receptores de la comunicación también plantea otra dualidad, de mucha utilidad para los propósitos de esta exposición. Las definiciones de audiencia se encuentran en general polarizadas. Ahora bien, esta dualidad es una de los puntos de división entre la escuela norteamericana y la tradición euro-

pea en los estudios comunicacionales. McQuail ha definido al público de dos maneras: como un conglomerado de individuos y como un grupo social con identidades y valores compartidos (2000). En la primera concepción, el objeto de atención de las investigaciones es el individuo en su interacción social. Esta noción se circunscribe, entonces, en el área de la psicología social. La atención se enfoca en la persona, en su comportamiento, en las opiniones, valores, creencias y actitudes que mantiene. La audiencia no es más que una expresión de carácter personal.

En esta área ha predominado entonces una aproximación metodológica de tipo individualista. El público es visto como el producto resultante de la sumatoria de las unidades que le componen. La agrupación de las personas se realiza mediante variables sociodemográficas. Este acercamiento individualista del público ha permitido la investigación con base en datos estadísticos, específicamente la aplicación de instrumentos de medición como la encuesta. Según Converse, en esta perspectiva operacional, opinión pública es todo aquello que las encuestas de opinión intentan medir con un margen de error modesto. Esta noción ha sido firmemente establecida por la industria de las encuestas de opinión pública y se fundamenta en la idea de igualdad que caracteriza a la democracia: un voto para una persona. Entendidos como unidades de análisis, todos los individuos tienen el mismo peso o valor.

La segunda concepción de los receptores se construye desde una óptica holista. Kurt Back (1988) sostiene que el público es el resultado de los intercambios sociales, de la mutua influencia y de las normas y valores sociales, en esta concepción general. Back afirma que la audiencia como concepto es una función de una estructura social en particular. Herbert Blumer plantea una definición similar, ya que la entiende como una compleja totalidad orgánica, es decir, como una organización social compuesta por grupos funcionales, que están estructurados de forma jerárquica y que mantienen unos complejos patrones de comunicación e interacción (Converse, 1987).

El público viene a ser en este punto de vista una entidad autónoma. Entramos por tanto en el ámbito de la psicología de masas, con el colectivo como figura principal. El colectivo es visto como una entidad abstracta y con existencia propia, una totalidad que es mayor a la suma de las partes que le conforman. El público como colectivo, con una voluntad propia,

“

La opinión pública se entiende como una sola voz: la expresión común de todos los miembros de una sociedad. Esta expresión homogénea de las opiniones sociales o esta completa cohesión de la sociedad en una unidad se representa con la frase *vox populi vox Dei*

”

trasciende y es superior a lo particular, a los miembros que la componen. Según Back (1998), la metáfora que mejor se ajusta a esta noción de lo público es la figura del coro en el drama griego y en los musicales. La opinión pública se entiende como una sola voz: la expresión común de todos los miembros de una sociedad. Esta expresión homogénea de las opiniones sociales o esta completa cohesión de la sociedad en una unidad se representa con la frase *vox populi vox Dei*.

LA ENCUESTA Y SU UTILIDAD EN LA INVESTIGACIÓN DE OPINIONES

Kart Back (1998) sostiene, asimismo, que la concepción de opinión pública y las técnicas de investigación empleadas son un reflejo de la sociedad. La noción de lo colectivo como agregación o sumatoria de opiniones individuales y la aplicación de encuestas, de esta forma, son elementos propios de una sociedad que, como la norteamericana, se sostiene sobre dos supuestos: los ciudadanos como consumidores o compradores y los ciudadanos como electores que votan en secreto.

Las encuestas son, en general, una herramienta de investigación para acercarnos a las opiniones que tienen los individuos sobre un asunto en particular. Conocida también como sondeos o termómetros de opinión, este instrumento,

gracias a un cuestionario elaborado con técnicas de medición, escruta el pensamiento de las personas en un momento determinado. Félix Seijas (1998) estima que el momento es otro de los elementos clave de toda encuesta. Ello se debe a la variabilidad de las opiniones, como consecuencia en parte de la aparición de situaciones novedosas que modifican las apreciaciones y las inclinaciones de las personas. La encuesta, entonces, recoge el estado de opinión existente en un contexto espacial y temporal específico, por lo que es necesaria su evaluación con frecuencia.

En la campaña electoral, plano en el cual se sitúa Seijas para describir esta herramienta, la encuesta es indispensable para alcanzar resultados favorables, es decir, la victoria de un candidato. Esto debido a que los sondeos aportan información indispensable para diseñar, implementar y controlar las estrategias de los candidatos, esto es, para la toma de decisiones. La encuesta electoral constituye, entonces, un recurso de campaña que se emplea para la construcción y transmisión de mensajes, en forma tal que se conformen con las opiniones, las necesidades o los gustos de los votantes. Este instrumento representa, en esta apreciación, un mecanismo de retroalimentación entre los candidatos y el electorado: ello permite conocer las reacciones ante los mensajes y, en definitiva, reforzar o modificar las estrategias de campaña (1998).

Los sondeos de opinión también constituyen una valiosa técnica de investigación en ciencia política. Jarol Manheim y Richard Rich (1988) la entienden como un procedimiento de recolección de datos que permiten formular y contrastar hipótesis. Es decir, la finalidad de esta técnica de investigación, que elabora inferencias sobre una población más amplia a partir de entrevistas a un grupo de personas seleccionadas, es la confección de teorías sobre la opinión pública en particular, y en relación con el funcionamiento de los sistemas políticos en general. Los diseños de encuestas con propósitos teórico-científicos son dos, según estos autores. Si se considera su finalidad, los sondeos pueden ser exploratorios, descriptivos o explicativos. En cambio, si se parte de la duración, los estudios llegan a ser transversales o longitudinales.

Los sondeos pueden ser, según estos autores, de cinco clases (1988). Las **encuestas de hechos**: tienen que ver con la indagación de las características básicas y la historia personal de los entrevistados.

Los **estudios de percepciones**, se refieren a las afirmaciones sobre lo que saben o creen saber los individuos del mundo. Los **sondeos de opiniones**, buscan la enunciación de las preferencias o creencias de la gente sobre determinados eventos y objetos. Las **indagaciones de actitudes**, vinculadas con las evaluaciones de los eventos, objetos e ideas, y orientaciones sobre los mismos. Las **entrevistas de tipo informes de comportamiento**, que abordan las declaraciones que expresan la manera de actuar.

LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA EN VENEZUELA: EL ESTUDIO VENEVOTE.

3.1. Líneas generales del proyecto Venevote.

Los estudios de opinión pública con base en encuestas y con propósitos de ciencia política parecen inaugurarse en Venezuela y Latinoamérica en la década de los setenta, justo en la época cuando aparece la revista *Comunicación*. John Martz y Enrique Baloyra ejecutaron en 1973 el sondeo conocido como *Venevote*. Dos textos de obligada referencia surgen de este proyecto: *Electoral Mobilization and Public Opinion* y *Political Attitudes in Venezuela*, en 1976 y 1979 respectivamente. El primero de ellos fundamentará nuestra exposición.

En general, la investigación de Martz y Baloyra (1976), con antecedentes en la campaña presidencial de 1968, se propone confeccionar una teoría científica de las campañas electorales, teniendo a Venezuela como caso de estudio. La problemática central consiste en descubrir la estructura básica de este tipo de procesos políticos, señalando las circunstancias de una campaña que inciden de manera significativa en el resultado de las votaciones. Estos autores proponen, por tanto, tres variables que explican los cambios en la decisión de los votantes, tanto en sus intenciones como en las actitudes: el ambiente político e institucional, la movilización de fuerzas y el proceso de implementación u ejecutorias de campaña. Todos ellos configuran el sistema de campaña.

La eficacia de las campañas electorales es, entonces, la preocupación principal del estudio *Venevote*. Los autores afirman que las condiciones ambientales son las de tienen un peso mayor en el resultado de las elecciones, en comparación con la movilización y la implementación.

“

El factor ambiental hace que la encuesta de opinión pública se convierta en una herramienta de investigación importante. El proyecto Venevote consiste en describir las creencias, los valores y las actitudes políticas de los venezolanos (el ambiente político), pues se sostiene que las mismas determinan tanto el estilo o imagen de los candidatos, como la eficacia de las propuestas de comunicación

”

Esta variable se compone de los siguientes elementos: la distribución de las lealtades partidistas; la relación entre lealtades partidistas y líneas de división política (*cleavages*); la naturaleza de las creencias que maneja la opinión pública; las actitudes del público hacia objetos como las elecciones; y la fortaleza electoral de cada partido, según los datos de todas las votaciones realizadas (1976: xli).

El factor ambiental hace que la encuesta de opinión pública se convierta en una herramienta de investigación importante. El proyecto *Venevote* consiste en describir las creencias, los valores y las actitudes políticas de los venezolanos (el ambiente político), pues se sostiene que las mismas determinan tanto el estilo o imagen de los candidatos, como la eficacia de las propuestas de comunicación (proceso de implementación). Tal estudio de opinión pública: “intenta vincular el comportamiento de los protagonistas de la campaña con la evaluación que hace el público masivo sobre los mismos, y vincular las consecuencias funcionales de las tácticas y estrategias de campaña con el comportamiento del público masivo” (1976: xvii; *traducción nuestra*).

El estudio *Venevote* fue completado a comienzos de noviembre de 1973 y uti-

lizó una muestra nacional con un tamaño de 1521 personas. Venezuela fue elegida como caso de estudio, por ser estimada como una democracia sólida y ejemplar. Con fines científico políticos, Martz y Baloyra sólo hallaron en Venezuela y Latinoamérica la encuesta de Santiago Alejandro Bonomo que fue publicada en su *Sociología electoral en Venezuela: Un estudio sobre Caracas* (1976: xviii-xxiv). La muestra de dicho estudio de opinión pública tomaba en cuenta únicamente a las parroquias de la capital. Con propósitos de estrategia electoral registran, en cambio, las encuestas de Datos que fueron aplicadas desde 1969 de manera regular y sistemática. Tales sondeos de Datos se aplicaron en siete ciudades principales del país, con tamaños muestrales de 2500 personas, y fueron contratados por la compañía Voz y Visión de Venezuela -Vovica- (1976: 315).

3.2. Algunos resultados de la encuesta Venevote.

Los hallazgos del estudio de opinión pública de Martz y Baloyra son de gran utilidad para la comprensión del venezolano y la cultura política del país. Dos elementos resaltan de manera extraordinaria en este sentido. Primero, un factor que quizá tuvo un peso considerable en el colapso de los partidos tradicionales, la cultura política del venezolano mostraba en los setentas un elemento de división, a saber: un 44.6% de ciudadanos que simpatizaban con los partidos políticos versus un 51.2% de electores que afirmaban o bien ser independientes (19.2%) o no tener interés en la política (32%). Los venezolanos entonces se separaban no tanto por su identidad partidista o su grupo social de pertenencia, sino por su vinculación con la política misma, que era básicamente una política de partidos (1976: 52).

La cultura de la anti-política, esa que desplazó en las elecciones de 1998 a AD y COPEI, contaba con un apoyo social nada despreciable. Otro dato de la encuesta en cuestión lo revela, aquél que responde negativo frente a la pregunta de si los partidos políticos juegan un rol muy importante en Venezuela. El 31% de los encuestados asumió tal posición versus un 69% que respondió en forma positiva (1976: 50). Casi un tercio de los venezolanos rechazaban la posición que ocupaban tales organizaciones políticas, en un contexto de predominio partidista. No debe de extrañar entonces que el desarrollo político del país haya conducido hacia

una política y una comunicación desparatizada y enfocada en las personalidades.

Una acotación debe hacerse sobre este asunto. Otro de los datos recolectados por el estudio (1976: 51) tiene que ver con que muy pocos venezolanos señalan que la cantidad óptima es ninguno o un partido político (2.8% y 6.5%). En cambio, la mayoría afirma que deben existir dos partidos políticos (40.6%), tres organizaciones políticas (23.1%) y cuatro o más de ellas (26.9%). Una explicación a tal hallazgo, existiendo un grupo contrario a lo político, es la siguiente. La desconfianza hacia lo político y el sistema podía ser de tal magnitud, como se verá más adelante, que era preferible contar con dos o más opciones. Si esa era la realidad política, no muy deseada pero realidad al fin, lo mejor entonces era tener un escenario que permitiese el cambio de gobierno.

El segundo hallazgo de importancia es la distinción que hacen los venezolanos al evaluar la democracia como forma de gobierno y el desempeño de los gobiernos democráticos. El 96.4 % de los entrevistados estuvieron a favor o muy a favor de afirmaciones como las siguientes: “votar es muy importante en política”; “debe haber elecciones para que haya democracia”; “los candidatos ganadores se preocupan por los problemas de los electores”; y “las elecciones obligan al gobierno a preocuparse por los problemas de la gente” (1976: 47). La democracia importa mucho en la cultura política del venezolano, posiblemente porque en este sistema de gobierno el venezolano es o debe ser tomado en cuenta, aunque deje de votar. Sobre esto último cabe decir que el 48.4% de los electores estimaba en 1973 no seguir votando, en caso de derogar la norma que obligaba a ello; mientras que el 48.2% se inclinaba por mantener su participación en tales condiciones (1976: 47).

La evaluación de los resultados de los gobiernos democráticos sigue caminos diferentes. Las opiniones sobre el régimen político tendían con mayor fuerza hacia lo negativo o, en el mejor de los casos, asumían posturas intermedias y neutrales. La mayoría de las opiniones de los venezolanos se inclinaban a cuestionar la forma de gastar los recursos del gobierno por parte del régimen político vigente, el haber desplazado el servicio a la ciudadanía por la atención a los intereses especiales, la honestidad de los funcionarios y, en general, el impacto del sistema político en la vida del país (1976: 48-49). La opinión sobre los profesionales de la po-

“

Los hallazgos del estudio Venevote permiten la identificación de un contexto propicio para la efectividad de las campañas electorales y, en consecuencia, de la comunicación política como esfuerzo persuasivo. Una mayoría de electores sin lealtades partidistas y no muy conformes con el desempeño del sistema potenciaban tanto la movilización política como la implementación de operaciones de campaña

”

lítica es similar. Martz y Baloyra encontraron que más de dos tercios de los encuestados consideran que los políticos “hablan mucho y hacen nada” y no creen que los políticos “cuidan de los problemas de la gente”, “cuidan de los problemas del país” o “ayudan a la comunidad”. Estos hallaron, además, que el 81.1% de los venezolanos compartía la idea que “los políticos siempre mienten”, mientras que un 56.6% estimaba que “el gobierno sería mejor sin los políticos” (1976: 49).

La apreciación hacia los profesionales de la política y el rendimiento del sistema político dejaba un espacio al optimismo o, por lo menos, una reserva que no impedía otorgar un voto de confianza para el futuro. Eso es quizá lo que parece desprenderse de tres variables: en relación con lo apropiado de la acción de gobierno, un 25.1% era favorable, un 41.2% tenía una posición neutral o intermedia, y un 28% mantenía una opinión desfavorable; sobre los beneficios de las políticas públicas, un 8.1% asumía tenía un punto de vista favorable, 73.8% era neutral o intermedio, y un 16.6% era desfavorable a la idea; y al opinar en torno a la capacidad de los funcionarios de gobierno, un sorprendente 57.9% estaba a favor de la idea,

un 11.4% se ubicaba en una postura neutral y un 26.6% rechazaba tal consideración (1976: 48).

UNOS COMENTARIOS FINALES.

Los hallazgos del estudio *Venevote* permiten la identificación de un contexto propicio para la efectividad de las campañas electorales y, en consecuencia, de la comunicación política como esfuerzo persuasivo. Una mayoría de electores sin lealtades partidistas y no muy conformes con el desempeño del sistema potenciaban tanto la movilización política como la implementación de operaciones de campaña. Es decir, al haber un grupo significativo de venezolanos con unas identidades políticas frágiles, y que podían por ello cambiar sus preferencias con mucha facilidad, se abría la oportunidad de ejercer una influencia decisiva en los resultados de las elecciones.

Las campañas electorales de los setentas, en materia político comunicacional, debieron ser de una gran intensidad. Ello por la necesidad de convencer a una parte considerable de los electores de las bondades del sistema y para mantener y solidificar las lealtades ya existentes, en un ambiente de dudas y de ciertas insatisfacciones por los resultados obtenidos. En este contexto se entiende la aparición de argumentaciones persuasivas como “Con AD se vive mejor”.

Esto es justamente lo que Martz y Baloyra registraron. Según ellos, en la campaña electoral de 1973 se apreció, como en ninguna otra de América Latina, una rica actividad de comunicación política, de relaciones públicas y de empleo de los medios masivos. En sus palabras, los electores fueron arropados, durante dos años, por lemas de campaña, comerciales, especiales televisivos, caravanas de autos, canciones, cortometrajes, encuestas, conferencias de prensa, y muchas otras técnicas de promoción. Tanto fue así que sólo AD y Copei contaban con los recursos necesarios para asumir los costos de la campaña (1976: 254).

La revista **Comunicación** aparece en una situación donde lo comunicacional es considerado como una herramienta indispensable para el éxito político, y en el que su despliegue casi llegar a ser saturante. Esas condiciones favorables a lo comunicacional se han incrementando en el presente, con el derrumbe de las lealtades políticas tradicionales y de los aparatos partidistas, así como por la aparición de

identidades incipientes y por ello inestables. No debe causar sorpresa, pues, que nuestra sociedad haya vivido en los últimos años masivas movilizaciones de calle, con orientaciones plebiscitarias en el fondo, potenciadas tanto por los medios de comunicación, especialmente los televisivos, como por un liderazgo carismático. Bienvenidos a la videocracia.

■ **Said Dahdah**

Politólogo. Investigador del Instituto de Estudios Políticos de la UCV.

Bibliografía

- Back, Kurt W. (1988). "Metaphors for Public Opinion in Literature". *Public Opinion Quarterly*. 52: 278-288.
- Baloyra, Enrique (1981). "Del dicho al hecho: problemas de la predicción electoral en el sistema político venezolano". *Politeia*. 9: 215-262.
- Converse, Philip E. (1987). "Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process". *Public Opinion Quarterly*. 51: S12-S24.
- Lazarsfeld, Paul y otros. (1962). *El Pueblo Elige: Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires, Ediciones 3.
- Manheim, Jarol y Rich, Richard (1988): "Investigación por Encuesta". En: Análisis Político Empírico. Métodos de Investigación en Ciencia Política. Alianza, Madrid.**
- Martz, John D. y Baloyra, Enrique (1976). *Electoral Mobilization and Public Opinion*. Chapel Hill, University of North Carolina Press.**
- McQuail, Denis (2000). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Paidós.
- McQuail, Dennis y Windahl, Sven. (1984). *Modelos para el Estudio de la Comunicación Colectiva*. Pamplona, Universidad de Navarra.
- Sartori, Giovanni (1999). *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. México, Taurus.
- Seijas, Félix (1998). *Investigación Electoral. Encuesta por Muestreo*. Caracas, Universidad Central de Venezuela.
- Valles, Miguel S. (1997). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Madrid, Síntesis.
- Wolf, Mauro (1996). *La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y Perspectivas*. Barcelona, Paidós.

Opinión pública en *Comunicación*

La opinión pública en Venezuela: ¿de súbdito a caudillo?. Marta Colomina. pp. 8-9. En: *Comunicación*. Vol. 18, No. 83 (Sep.-Oct. 1993)

Los niños y su opinión política. Jesús Rosas Marcano. pp. 40-53. En: *Comunicación*. Vol. 5, No. 21 (Feb. 1979)

Opinión adulta sobre la TV venezolana en la opinión pública. Marcelino Bisbal. pp. 101-112. En: *Comunicación*. Vol. 5, No. 21 (Feb. 1979)

Cronología de la caída de Anastasio Somoza. Centro Nacional de Comunicación Social. pp. 16-22. En: *Comunicación*. Vol. 6, No. 25/26 (Ene. 1980)

El diferendo Colombo-Venezolano en la opinión pública. Jesús Rosas Marcano. pp. 95-102. En: *Comunicación*. Vol. 7, No. 30/31 (Ene.1981)

Las asociaciones de vecinos y su inserción en la sociedad civil. Pasquale Nicodemo; Iván Abreu Sojo. pp. 36-62. En: *Comunicación*. No. 73 (1991)

Esta Venezuela electoral. Caracterización del proceso. Néstor Luis Luengo De Andrade. pp. 8-13. En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 101 (Ene.-Mar. 1998)

Hacia el futuro presidente. Pasquale Nicodemo; Ricardo Meza; Andrés J. Mansueti. pp. 20-24. En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 101 (Ene.-Mar. 1998)

Líderes, imagen pública y medios. Iván Abreu Sojo. pp. 70-78. En: *Comunicación*. Vol. 24, No. 101 (Ene.-Mar. 1998)

Opinión pública: entre el interés académico y los estudios aplicados. Iván Abreu Sojo. pp. 48-55. En: *Comunicación*. Vol. 29, No. 128 (Oct.-Dic. 2004)



Galería de Papel. Luis Brito. Sin título. Venezuela