

La encuesta electoral y su improbable poder persuasivo

(VENEZUELA 2013, UN CASO)

En ocasiones las encuestas no son utilizadas como instrumento de análisis estratégico para la comunicación política. Cuando ellas son contratadas por los medios de comunicación o cuando son publicadas por los comandos de campañas, adquieren funciones adicionales que responden a objetivos diferentes a los originales. Muchos medios realizan encuestas para crear suspenso entre sus audiencias y obtener prestigio con sus predicciones, mientras que los comandos de campaña que las difunden y hacen públicas pretenden producir un cierto efecto sobre los electores.

A pesar de que el estudio de este uso de la investigación, que no está vinculado estrictamente al diseño estratégico de las campañas, no solía estar invitado a la *fiesta* académica centrada en las encuestas, hoy comienza a hacer presencia en las aulas de clase¹ de las universidades, especialmente entre especialistas en Opinión Pública.

Se pretende en las líneas que siguen analizar este uso *no estratégico* de las encuestas a la luz de dos propósitos: la descripción de los tipos más comunes de difusión pública de las encuestas y la evaluación de su efectividad como piezas persuasivas. Como apoyo referencial será utilizada la reciente campaña electoral por la presidencia de Venezuela, durante la cual las encuestas realizadas fueron ampliamente difundidas y todas ellas daban una amplia ventaja, entre ocho y catorce puntos porcentuales, de un candidato sobre otro. Los resultados finales se alejaron de estos pronósticos y motivan las reflexiones a este estudio: la publica-

ción con fines publicitarios de las encuestas tuvieron efectos muy limitados, al final los sondeos no lograron expresar, con la precisión deseada, las verdaderas intenciones de los votantes.

1. Unas encuestas diferentes

Las encuestas con valor estratégico para las campañas electorales tienen una función muy definida que viene implícita en sus objetivos y en sus métodos. Forman parte de un amplio plan de investigación orientado a dotar a la campaña de ventajas sobre sus adversarios políticos: proporciona un conocimiento de campo de batalla, de los votantes y sus preferencias y de las cualidades de los mensajes que, sin duda no debe ser divulgado, ni conocido por los contendores.

La investigación contemporánea implica además una cuantiosa inversión económica en términos de tecnología, especialmente la utilizada en el terreno demográfico, que difícilmente pueda ser compartida con terceros, no solo en plena campaña, sino por lo que implica para los partidos, movimientos y alianzas electorales que proyectan vidas futuras en sus localidades.

Estas son las diferencias fundamentales con los enfoques de las encuestas comerciales que tradicionalmente son contratadas por los medios de comunicación, pero también difieren de las encuestas que son publicadas en plena campaña por los aparatos de propaganda de los comandos con el fin de influir sobre los votantes.

Hay países en América Latina, como Venezuela, donde las mayores encuesta-

Se trata de un ensayo que analiza el valor estratégico de las encuestas para las campañas electorales. En ese sentido, el artículo se refiere en detalle a la descripción de los tipos más comunes de difusión pública de las encuestas y la evaluación de su efectividad como piezas persuasivas. Luego de una revisión teórico-conceptual sobre el tema, aplica esa especie de marco teórico al análisis de la campaña electoral venezolana del año 2013, donde el candidato Nicolás Maduro sale triunfante por un pequeño margen. ¿Conclusión? Las encuestadoras divulgaron información sobre una amplia ventaja de un candidato sobre otro y al final esa información no tuvo un efecto persuasivo notorio, que pudiera respaldar la tesis de que los votantes suelen apostar al ganador.

■ PABLO ANTILLANO

doras comerciales son las que dan servicio a los partidos. En su mayoría son las mismas empresas que, con estudios cuantitativos y cualitativos, asesoran direcciones de mercadeo de los grandes productores de bienes de consumo masivo, hacen *store audits*, o estudian preferencias de los consumidores. Algunas, con inclinaciones más estratégicas, hacen estudios del estado ánimo de la población desde hace varias décadas y proporcionan datos, haciendo las mismas preguntas, sobre la evolución, las expectativas o los cambios en *el espíritu territorial bruto*.

Aunque no siempre, estas empresas suelen hacer dos tipos de sondeos cuantitativos, unos de consumo interno de los comandos de campaña, y otros que indefectiblemente van a los medios con informaciones más generales sobre niveles de agrado de los candidatos, distribución regional de las preferencias e intención de voto. Forman parte del folklore institucional de las contiendas electorales. Están regidas por una normativa del órgano de arbitraje, Consejo Nacional Electoral, que les obliga a estar registradas y a no publicar resultados durante las 48 horas que preceden el acto de votación.

2. La encuesta publicada

Los medios de comunicación suelen ser clientes importantes de las empresas encuestadoras siguiendo una fuerte tradición nacida en Estados Unidos donde, en conjunto, los medios gastan millones de dólares para alimentar con mayor credibilidad sus historias noticiosas. Unas compran datos y otras se asocian a servicios nacionales como Gallup y Harris (Traugott, 1997)².

Nos recuerdan Traugott y Lavrakas que las encuestas electorales contribuyen con la atmósfera de drama y conflicto que producen un alto grado de impacto sobre el público, y ayudan a los periodistas que usan sus datos para respaldar sus análisis y predicciones. Serían tres las razones de los medios para realizar o publicar sus propios sondeos, mayoritariamente telefónicos: 1) les gusta tener el control sobre el contenido y la distribución del tiempo de las encuestas y usar su propia opinión sobre lo que tiene valor o no para tomar sus decisiones, 2) disfrutan del prestigio profesional que obtienen del reconocimiento de sus colegas a la calidad de sus sondeos, que suelen ser citados por otras agencias noticiosas, 3) utilizan los resultados de sus sondeos para respaldar sus informaciones y reportajes. Por eso se



Las luchas sociales de los últimos tiempos y la lucha política colocaron a muchos medios en el lugar donde solían estar los partidos y organizaciones políticas, de manera que los medios terminaron teniendo candidatos, y privilegiando encuestas que les fuesen favorables.

piensa que la publicación de las encuestas también contribuye a mejorar la calidad del periodismo.

Los estudiosos del tema, citados por Traugott y Lavrakas, tienen largos y variados listados para diferenciar este tipo de sondeo, realizado por los medios, de las encuestas estratégicas de los políticos: en principio el método de recopilación de datos es casi exclusivamente por teléfono, en ocasiones auxiliada por computadora, las preguntas son casi siempre cerradas y muy rara vez abiertas, (no dejan hablar libremente a los entrevistados, porque complica los reportajes), a veces alientan a los lectores a que llamen por teléfono o envíen correos electrónicos. El análisis suele hacerse utilizando un paquete estadístico de computadora muy sencillo, con pocas tabulaciones cruzadas. En los periódicos se ofrecen versiones más detalladas, pero en la televisión aparecen en pantalla con una voz en *off* que dificulta cualquier reflexión.

En América Latina la situación no es muy diferente, salvo en escenarios muy polarizados o politizados en los que los medios toman partido por algún candidato y privilegian la publicación de encuestas que sintonizan con sus intereses o preferencias (Antillano, 2002). Las luchas sociales de los últimos tiempos y la lucha política colocaron a muchos medios en el lugar donde solían estar los partidos y organizaciones políticas, de manera que los medios terminaron teniendo candidatos³, y privilegiando encuestas que les fuesen favorables.

En este escenario los medios, en combinación con las encuestadoras y los comandos de campaña, suelen aparecer asociados con los candidatos⁴ de su preferencia, intentan orientar la opinión de los votantes o, cuando menos, movilizar el interés de la agenda periodística de los otros medios en torno a su opción.

3. El poder de la encuesta publicada

Las razones que tienen los medios imparciales en una democracia para publicar encuestas electorales son, pues, distintas a las que tienen los comandos de campaña. Estos últimos podrían publicar sus resultados en los medios democráticos para tratar de influir al electorado pero tendrían la convicción de que podrían ser contrastadas con las del propio medio, o las de otros comandos. No es esta la situación en escenarios en los que unos medios privilegian la publicación de una encuesta sobre otra teniendo en cuenta sus afiliaciones y preferencias. Eso ha quedado relativamente establecido.

Lo que es compartido, en ambos casos, es que los comandos tienen la intención de influir en los votantes, piensan que al publicar una encuesta que les da como ganadores podrán producir el famoso y discutido efecto *Bandwagon* (Martínez Silva)⁵, o *efecto de arrastre*, que implica una tendencia a sucumbir al *efecto de la moda* o a *subirse al carro* de los ganadores. En las campañas electorales algunos piensan que algún tipo de votantes pueden ser influenciados fuertemente en favor de la persona que se espera ganará.

Los propagandistas que creen esto suelen estar influidos por viejas teorías⁶ sobre la gran capacidad persuasiva de los medios, o malinterpretan teorías modernas como la de *La Espiral del Silencio* (Noelle-Neumann, 1995), según la cual las personas temen al rechazo social⁷ si no se pliegan a lo que cree la mayoría.

La historia de las teorías sobre la influencia política, social y cultural de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y por tanto su influencia, limitada o ilimitada, sobre los individuos, coincide con la sociología de la comunicación social y escapa de los límites de este trabajo. Pero una parte del asunto, aquella que se refiere a las investigaciones realizadas durante el siglo XX en torno a los efectos de los mensajes de los *mass media*, podría iluminar algunos aspectos referidos a la eficacia persuasiva de la publicación de encuestas ganadoras en los medios.

3.1 El poder ilimitado de los medios

Durante todo el siglo XX, los críticos de la *sociedad de masas* desde Ortega y Gasset y Gabriel Tarde hasta Hanna Arendt y Edgar Morín, con muy distintas ópticas, han atribuido a los medios el poder de transformar a la sociedad y *masificarla*, en su perjuicio. Los marxistas, con sus tesis sobre la hegemonía y la ideología, le atribuyeron a los medios la condición de expresar y hacer propaganda de las ideas dominantes para imponerlas sobre el proletariado. Y los funcionalistas como Talcott Parsons y Robert Merton⁸, produjeron con Lazarsfeld (Merton, 1977) y Laswell importantes artículos sobre la función integradora o *conectora* que los medios de comunicación cumplían en el mantenimiento del estatus, entonces de la sociedad capitalista (Muñoz Alonso, Monzón, Rospir, & Dader, 1990). Pero son las investigaciones empíricas, iniciadas entre los años 1920 y 1940, las que iniciarán el despeje de las especulaciones, teorías e interpretaciones ideológicas, para conducir al siglo hasta certezas un tanto más comprobables.

En las dos primeras décadas del siglo, bajo el impulso de la I Guerra Mundial, de la naciente publicidad comercial, de la expansión de la radio y el uso de la propaganda de guerra, se pensaba que la influencia de los *mass media* de entonces era poderosa y no podía ser eludida⁹. Se le atribuye una gran capacidad persuasora y nacen las nociones de *estímulo-respuesta*, la *teoría de la aguja hipodérmica*, y la *teoría de la bala*. Nadie podía escapar de tales efectos.

A diferencia de lo que saben hoy las encuestas, se veía a la sociedad moderna como un conjunto de seres atomizados y aislados, formando audiencias receptoras sin diferenciación. Los investigadores no ponían mucha atención a los factores no mediáticos que actuaban sobre las audiencias y veían a los medios como unas maquinarias que emitían mensajes, en forma de campañas, a gran escala, para movilizar las actitudes de la audiencia.

3.2 El poder limitado de los medios

Como lo dice Elihu Katz en su texto¹⁰, las investigaciones de Lazarsfeld reunidas en *The people choice* o *Personal influence*, desplegaron un aire fresco sobre la idea de la democracia, que desde principios del siglo XX comenzaba a ser cubierta por grandes medios de comunicación, publicistas y muchos manipuladores. Antes de que comenzaran sus investigaciones, en



Lazarsfeld y su Bureau of Applied Social Research lograron demostrar que los ciudadanos podían escapar del dominio omnipotente de los medios, y que estos no podían inducir cambios en las opiniones, en las actitudes y en la acción de la gente con la energía que se les atribuía.

los años 40, la indagación mediática contaba con un grupo de pensadores que contaban con Walter Lippman, que tendía a ser escéptico sobre la posibilidad de que la democracia ofreciera oportunidades iguales para todos: los medios eran vistos como una gran amenaza, cuya influencia *ilimitada y vigorosa* anularía la libertad de pensamiento y la posibilidad de expresarnos por encima de los intereses más fuertes de la sociedad.

Lazarsfeld y su *Bureau of Applied Social Research* lograron demostrar que los ciudadanos podían escapar del dominio omnipotente de los medios, y que estos no podían inducir cambios en las opiniones, en las actitudes y en la acción de la gente con la energía que se les atribuía. Sostuvieron por muchas décadas que los medios ejercían efectos limitados sobre las audiencias, pues las convicciones de los ciudadanos estaban *defendidas* por procesos selectivos de atención, percepción y memoria, y que cada uno de ellos era portador de una cierta *cultura* primaria, proveniente de su familia, su educación, sus valores, sus filiaciones políticas, que no eran tan fáciles de modificar, a pesar del esfuerzo de los medios.

Esta perspectiva llegaría a su clímax hacia los años 60 con el libro de Joseph Klapper, *The effects of mass communication*, en el que se concluye entre muchas otras cosas 1) que los medios solo tienen capacidad para reforzar conductas y opiniones y 2) que solo en situaciones excepcionales son agentes de persuasión más poderosos que otros agentes sociales. Se recuerdan, de la producción teórica de esta época, tres nociones de gran validez: 1) *la teoría de la influencia en dos pasos*, que da vigor a la idea de la persuasión in-

directa a través de los líderes de opinión y el *endorsement*, 2) *la teoría de la exposición*, que sostiene que no hay efectos sobre las audiencias no expuestas a los mensajes y que el grado de los efectos variará de acuerdo al tiempo de exposición y 3) *la percepción selectiva*, sustentada en la comprobación empírica de que los individuos viven en un constante proceso de selección, que los induce a poner atención y percibir solo aquello que les interesa¹¹.

3.3 Del eclecticismo a nuestros días

Los estudios sobre efectos de los medios se dispararon desde mediados de los sesenta hasta finales de los setenta y la perspectiva de la influencia limitada de los medios, entonces la dominante, fue ampliamente discutida. No para ser negada, sino para enmendar algunas carencias y para alimentarla con las ideas surgidas a raíz de la revolución tecnológica.

En el artículo sobre las investigaciones en comunicaciones, que ya ha sido citado aquí, Elihu Katz (Katz, 1987) explica que esa perspectiva dominante, la de los efectos limitados, fue estudiada desde diversos ángulos críticos cuyas expresiones más inconformes no condujeron, sin embargo, al regreso de la teoría de los *efectos vigorosos*, sino al reconocimiento de un nuevo tipo de efectos, de naturaleza socio estructurales y culturales globales.

Los nuevos paradigmas, según Katz, son clasificados y enunciados: el *institucional*, el *crítico* y el *tecnológico*. El *institucional* está interesado fundamentalmente en temas de información y persuasión política, es el que se separa menos del paradigma dominante. Le discute sin embargo al modelo de efectos limitados el hecho de que este juzga a los medios solo en función de su capacidad persuasiva y desestima en alto grado la informativa, señala críticamente que el enfoque sustituye el estudio de la influencia política en general por el estudio de la influencia en el acto de votar, y por lo tanto subestima el papel de los medios en otros aspectos de la vida política, cuestiona que la perspectiva teórica critique la imagen de la sociedad masiva mientras que simultáneamente reconoce lo difícil que es cambiar las mentalidades y, finalmente, analiza las consecuencias de que la teoría subestime la idea de ver la política más como una institución que como una conducta colectiva.

El paradigma *crítico* combate, del modelo de Lazarsfeld, su resistencia a reconocer el inmenso poder del sistema de

propiedad de los medios y su capacidad para introducir valores en la sociedad. Más que la influencia de los medios a corto plazo se interesa en su influencia a largo plazo y su tendencia a crear estabilidad sobre los valores sembrados. Critica la pretensión de alimentar una ilusión de libertad, y coincide con la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, etcétera) en la noción de que los medios producen la ilusión de una sociedad consensual y sin clases, mientras bendicen ciertos estilos de vida. Su visión se acerca a la de aquellos teóricos de la decodificación de los discursos y las del control social como la de la *espiral del silencio*, que comentaremos más adelante.

El paradigma tecnológico discute el modelo de influencia limitada resaltando, con Mc Luhan, el inmenso poder psicológico, en los hábitos y en las opiniones, que implican los medios en sí mismos, como plataformas técnicas portadoras de contenidos. Las ideas del filósofo canadiense sitúan los efectos en planos distintos al de la acción-reacción inmediatos, y los sitúa en el ámbito universal y tecnológico de *las extensiones del hombre, la aldea global y el medio como mensajero*¹².

Es crucial para el autor concluir que a pesar de las diferencias que han implicado varias décadas de investigaciones, las más recientes tienden al regreso, con matices y complejización, al modelo de la influencia limitada. Lo que es relevante es que no hay un regreso al efecto de *la aguja hipodérmica* o el *efecto de bala*. Los efectos no solamente son socio estructurales y globales, sino que se reconoce que no hay efectos reactivos individuales, no hay reacciones mecanicistas e inmediatas al estímulo de los medios, y que las modelaciones y transformaciones son complejas, lentas y a largo plazo.

3.4 La canalización de la agenda

Muchos de los propagandistas de hoy, incluso aquellos que son conscientes de que la publicidad no produce un efecto persuasivo inmediato y una reacción mecánica en las audiencias, son proclives a publicar las encuestas en los medios esperando los efectos cognitivos benéficos que se desprendían de las teorías de la *agenda setting* y de la *espiral del silencio*.

Suponen que si los medios tienen la capacidad de determinar diariamente los temas de conversación del hombre de la calle, entonces podrían crear interés sobre quien está ganando las elecciones, y llamar la atención sobre su candidato.



Sin embargo, los propagandistas del comando de campaña que quieren apoderarse de la agenda tendrán que hacer esfuerzos por sortear los innumerables factores que atenúan o modifican el efecto de la agenda sobre las audiencias

La idea de que los medios pueden canalizar la atención del público, aun cuando no tengan el poder persuasivo que se les atribuye, fue expresada con precisión en la frase de Bernard Cohen muchas veces repetida en los textos estadounidenses que tratan el tema:

La prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente **cómo tiene que pensar**, pero sí en cambio diciéndole **sobre qué** tiene que pensar (Cohen, 1963).

En su famoso texto *La elite del poder*, Wright Mills (Mills, 1975), parece coincidir con Cohen, aunque su axioma “los medios no sólo dan información, sino que también guían nuestra experiencia”¹³, refuerza la idea de que los medios tienen un poder efectivo en la orientación de nuestras vidas, aunque no sea necesariamente a través del mecanismo persuasivo.

En ese sentido (Mora y Araujo, 2012, págs. 89-90), uno de los más agudos estudiosos latinoamericanos de los temas de opinión pública, dibuja el tema de este poder de una manera más explícita:

Es cierto que lo que gran parte de lo que la mayoría de la gente sabe acerca de los eventos del mundo real es lo que informan los medios de prensa. Así, entonces, la lucha por controlar el espacio donde se genera la información es esencial para ganar influencia sobre lo que la gente piensa acerca del mundo. Esto me lleva al plano de que todo, o casi todo, lo que los seres humanos pensamos, preferimos y opinamos es producto del poder ejercido sobre nosotros por los medios de prensa, por quienes controlan la información que

esos medios propagan, o por quienes, aún más sutilmente pueden establecer las reglas institucionales o poner en circulación las palabras y los significados con los cuales hablamos de las realidades del mundo en que vivimos y procuramos comprenderlas.

No se percibe en estas líneas que ese poder esté fundamentado en su capacidad persuasiva, sino más bien en el espacio que ocupa en nuestras vidas, en la capacidad para establecer reglas o poner en la agenda formas del lenguaje.

Los investigadores han clasificado los tipos de las agendas, y sus herramientas¹⁴, que utilizan los medios para canalizar el interés del público: filtros entre el conocimiento y el secreto, el establecimiento de prioridades, el realce de algunas partes de un tema, la consolidación de falsas imágenes o la utilización de frases hechas, entre otras.

Sin embargo, los propagandistas del comando de campaña que quieren apoderarse de la agenda tendrán que hacer esfuerzos por sortear los innumerables factores que atenúan¹⁵ o modifican el efecto de la agenda sobre las audiencias: el tiempo de duración o exposición al tema, la susceptibilidad del receptor, las agendas intrapersonales, la distancia del receptor, el potencial de la contra réplica, la proximidad geográfica del tema a los votantes, los contactos interpersonales, la sintonía o divergencia entre las distintas agendas, la credibilidad de la fuente, la naturaleza del tema y su intención explícita o implícita... entre otros.

En otras palabras, el ejercicio de este poder debe tener en cuenta la dinámica social en la que se desenvuelve, en lo que Mora y Araujo ha llamado *el poder de la conversión*, y que resume claramente así:

Creo que hay una desigual distribución del poder, y que algunos son más poderosos que la mayoría; pero creo que ese poder —y, agrego, tanto más cuanto más el mundo se torna un mundo de imágenes y un mundo mediático— solo es efectivo cuando se sustenta en el intercambio con aquellos cuyos pensamientos, deseos y conductas busca dominar. En otras palabras, creo que vivimos en un mundo donde hay tanto intercambio como poder. Este principio es crucial para comprender los fenómenos de la Opinión Pública¹⁶.

Tal como podrá verse en el caso venezolano que será expuesto más adelante, la instalación de una atmósfera triunfalista

basada en un intenso poder mediático y la reiterativa publicación de los resultados favorables de la mayoría de las encuestadoras no logró torcer las intenciones de voto que se anidaban entre el sector indeciso de los votantes, a pesar de que una fuerte batería de medios dedicó esfuerzos considerables en colocar los resultados como centro de atención.

3.5 La ruidosa espiral del silencio

También suele ser contraproducente la lectura equívoca de los preceptos que expone Elisabeth Noelle-Neumann en su libro *La espiral del silencio*, sobre la tendencia de las minorías a no contradecir a la mayoría para no ser rechazada o excluida del grupo social en el que se da la controversia.

Si bien este concepto fue muchas veces comprobado experimentalmente, comenzó a ser aplicado a la investigación política a partir de los años 70 con encuestas que se referían:

... a las intenciones de voto de los entrevistados, sus creencias sobre el posible ganador, su disposición a demostrar públicamente sus preferencias políticas, su interés por la política en general y su grado de utilización de los medios de comunicación (periódicos y revistas leídos –y televisión vista–), con una atención especial a los programas políticos de televisión¹⁷.

No serán discutidos aquí los conceptos principales de su teoría que, por lo demás, han sido ampliamente difundidos en los círculos políticos y de actividad electoral, con el objeto de concentrar la reflexión en un elemento crucial, como es el de responder a las preguntas: ¿es una conducta frecuente que el votante que está en situación de minoría traslade su voto a la opción ganadora? ¿Qué tan cierto es el efecto de *Bandwagon* al que nos referíamos al principio? En palabras de Elisabeth Noelle-Neumann se proponen las siguientes respuestas:

El efecto del carro ganador solía explicarse aludiendo a la voluntad general de formar parte del bando vencedor. ¿Siempre del bando vencedor? La mayor parte de la gente probablemente no sea tan preciosa. A diferencia de la elite, la mayor parte de la gente no espera obtener un cargo o poder con la victoria. Se trata de algo más modesto: el deseo de evitar el aislamiento, un deseo aparente-

mente compartido por todos nosotros. Nadie quiere estar tan aislado como la estudiante universitaria que llevó un pin cristiano-demócrata durante toda una mañana; tan aislado que los vecinos miren en otra dirección cuando se crucen con uno en las escaleras, o los compañeros del trabajo se alejen, dejando un asiento vacío al lado de uno. Sólo estamos empezando a observar los cientos de señales que permiten saber a una persona que no le rodea un cálido halo de simpatía sino un cerco de exclusión.

Preguntando a las mismas personas antes y después de las elecciones de 1972 descubrimos que los que se sienten relativamente aislados de los demás –en nuestros estudios los identificamos por el comentario ‘conozco muy poca gente’– son los que con mayor probabilidad participan en un ‘vuelco en el último minuto’. También es probable que los que tengan menos confianza en sí mismos y menos interés por la política cambien su voto en el último minuto. Su baja autoestima hace que pocas de estas personas piensen alguna vez estar entre los vencedores o tocar la trompeta subidos al carro ganador.

Parece que ‘ir en el pelotón’ describe mejor lo que quieren lograr los que ‘se unen’. Pero esta situación se aplica, más o menos, a toda la humanidad. Cuando alguien piensa que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad, como si ésta fuera una brida. Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás. Thomas Hobbes escribió sobre el significado del silencio en su libro *The Elements of Law*, publicado en 1650. El silencio, decía, puede interpretarse como señal de conformidad, ya que es fácil decir no cuando no se está de acuerdo. Hobbes está sin duda equivocado cuando afirma que es fácil decir no, pero tiene razón al suponer que el silencio puede interpretarse como conformidad. Eso es lo que lo hace tan tentador¹⁸.

Lo importante aquí es dejar establecido que el concepto de la autora tiene varias

diferencias con la idea del *bandwagon*. Una de ellas radica en las acciones de la gente y sus motivos: en la teoría de la espiral del silencio la gente permanece quieta para evitar el aislamiento o el rechazo. En el *bandwagon*, la gente se monta en el tren porque desea estar en el bando ganador. Otra diferencia tiene que ver con el tiempo que toma el cambio de opción: en el efecto *bandwagon* los votantes se montan repentinamente en la tendencia ganadora, en la espiral del silencio la transición, si la hay, es gradual. Básicamente porque el votante minoritario tiende a darse una oportunidad como lo explica ella misma:

Combinando estas ponderaciones, podemos concluir que una minoría convencida de su predominio futuro y, por consiguiente, dispuesta a expresarse, verá hacerse dominante su opinión, si se confronta con una mayoría que duda de que sus puntos de vista sigan prevaleciendo en el futuro y, por lo tanto, menos dispuesto a defenderlos en público. La opinión de esta minoría se convierte en una opinión que en adelante no se puede contradecir sin correr el riesgo de alguna sanción. De este modo pasa de la jerarquía de simple opinión de una facción a la de opinión pública (Noelle-Neumann, 1995).

Este párrafo parece explicar con precisión lo que acaba de ocurrir en las elecciones presidenciales venezolanas, del 14 de abril, donde la oposición al modelo político del presidente Chávez, que fue minoría durante catorce años, no ha saltado al tren de los ganadores, sino que a pesar de las encuestas publicadas, y la poderosa campaña electoral, decidió convertirse en una opinión *que en adelante no se puede contradecir sin correr el riesgo de alguna sanción*.

4. Las encuestas en la campaña venezolana de 2013

El caso de estudio que se expone a continuación de manera sucinta, pero que evidentemente requiere un estudio de mayor envergadura, ilustra en más de una forma la idea central expuesta hasta ahora: que la publicación intensiva de un conjunto de encuestas que daban ganador por un amplio margen de votos a Nicolás Maduro, candidato del sector oficial, no tuvo un efecto persuasivo directo ni produjo un efecto de arrastre sobre las minorías.

El candidato opositor, Henrique Capriles Radonsky, aumentó su votación en los mismos 800 mil votos que perdió su contendor, y a pesar de que las encuestas publicadas lo daban perdiendo por márgenes que oscilaban entre ocho y veinte puntos porcentuales.

El cuadro No 1 resume los resultados relativos a intención de voto que obtuvieron las encuestas principales a una semana del acto de votación. Estos resultados favorables a la candidatura del candidato Nicolás Maduro, estuvieron publicándose durante muchas semanas antes de iniciarse la campaña y durante la campaña, sin reflejar la tendencia que venía fraguándose en el mundo real.

4.1 Las encuestadoras

Aunque hay otras, las principales encuestadoras venezolanas aquí reseñadas no son instituciones consagradas exclusivamente a los sondeos electorales. Como dijimos antes, realizan investigaciones cuantitativas y cualitativas para sectores económicos vinculados con productos de consumo masivo. Son, sin embargo, las empresas que tradicionalmente han realizado los sondeos electorales con aciertos y desaciertos.

Algunas de ellas han sido identificadas abiertamente con intereses partidistas afines al sector gubernamental como son Hinterlaces¹⁹ y GIS XXI²⁰, mientras que las otras, que mantienen una posición más independiente, Datincorp²¹, IVAD²² y Datánalisis²³, suelen ser acusadas de complacer a la oposición debido al clima altamente polarizado del país.

Sin embargo, estas encuestadoras, como puede verse en los apéndices 1²⁴, 2²⁵, 3²⁶, 4²⁷, 5²⁸, 6²⁹ y en sus *links*, también divulgaron sus resultados, favorables al candidato Nicolás Maduro, y que fueron repotenciados por el poderoso aparato comunicacional del Estado, y por la fuerza propagandística del comando de campaña del candidato chavista.

4.2 Uso y publicación de las encuestas

Para ilustrar el carácter propagandístico que asumió la presentación de las encuestas por parte del comando de campaña del sector favorecido por los números, se mostrará aquí una de las intervenciones³⁰ del presidente de Hinterlaces, Oscar Schemel, (26 de marzo de 2013) quién apareció innumerables veces y de manera programada en los canales del llamado Sistema de Medios Públicos.

CUADRO 1 INTENCIÓN DE VOTO PARA LA ÚLTIMA SEMANA DE MARZO, SEGÚN LAS PRINCIPALES ENCUESTADORAS.

2013					
INTENCIÓN DE VOTO					
ENCUESTADORA		CAPRILES	MADURO	BRECHA	NS/NR
GIS XXI	30-Mar	44,7%	55,3%	-10,5%	0,0%
DATINCORP	30-Mar	37,0%	45,0%	-8,0%	18,0%
IVAD	31-Mar	34,7%	53,3%	-18,6%	12,0%
HINTERLACES	25-Mar	35,0%	55,0%	-20,0%	10,0%
DATANALISIS	30-Mar	34,8%	49,2%	-14,4%	16,0%

Sus presentaciones públicas no ofrecieron solo datos de su sondeo, sino que incluyeron interpretaciones interesadas sobre el crecimiento del fervor por el presidente Chávez y sus seguidores, sobre *los errores* de la oposición en separarse de la perspectiva revolucionaria, y del carácter ineluctable de una *reconfiguración de la cultura política*, con nuevas identidades, significaciones, subjetividades y emociones a favor del proyecto oficialista. Alta frecuencia en los medios y sesgo en sus interpretaciones marcaron la participación de esta encuestadora en los medios nacionales.

5. Conclusión sumaria

No está en los propósitos de este breve ensayo dar cuenta exhaustiva de los detalles del proceso electoral venezolano. Su objetivo es mostrar cómo las encuestadoras divulgaron información sobre una amplia ventaja de un candidato sobre otro y al final esta publicación no tuvo un efecto persuasivo notorio, que pudiera respaldar la tesis de que los votantes suelen apostar al ganador.

Por el contrario, la diferencia entre uno y otro candidato fue, oficialmente, de 1,46 puntos porcentuales. La cercanía de la votación de uno y otro es tan estrecha que el sector de oposición ha solicitado una auditoría y ha resuelto impugnar³¹ los resultados. Estos reflejan una pérdida de casi 800 mil votos del sector oficial-chavista, de acuerdo a las últimas elecciones de octubre de 2012, y un crecimiento de una cifra similar en el sector de la oposición.

Nada más adecuado, en este caso, que cerrar con la frase ya citada de Elisabeth Nouvelle-Neumann:

...podemos concluir que una minoría convencida de su predominio futuro y, por consiguiente, dispuesta a expresarse, verá hacerse dominante su opinión, si se

confronta con una mayoría que duda de que sus puntos de vista sigan prevaleciendo en el futuro...” (Noelle-Neumann, 1995)

PABLO ANTILLANO

Periodista. Magister en Ciencias Políticas por la UCV

Referencias

- ANTILLANO, P. (6 de julio de 2002): *El periodismo venezolano sucumbe a la política*. Obtenido de http://www.academia.edu/926737/El_periodismo_venezolano_sucumbe_a_la_politica: http://www.academia.edu/926737/El_periodismo_venezolano_sucumbe_a_la_politica
- _____ (Diciembre de 2011): *Mc Luhan 100 Años: la publicidad duele*. Obtenido de Academia. Edu: http://www.academia.edu/1569798/MC_LUHAN_100_ANOS_LA_PUBLICIDAD_DUELE.
- COHEN, B. (1963): *The Press and the Foreign Policy*. New Jersey: New Jersey University Press.
- KATZ, E. (Invierno de 1987): “Communication Research since Lazarsfeld”. *Public Opinion Quarterly* Vol 25(51), pág. 25.
- LUHMAN, N. (1998): *Consideraciones introductorias a una teoría de los medios de comunicación simbólicamente generalizados. Complejidad y modernidad, de la unidad a la diferencia*. España: Editorial Trotta.
- MARTÍNEZ SILVA, M. y. (s.f.): *Diccionario Electoral INEP*. Obtenido de <http://diccionario.inep.org/B/BANDWAGON.html>: <http://diccionario.inep.org/B/BANDWAGON.html>
- MERTON, P. F. (1977): “Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada”. En: H. MURARO. *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- MILLS, C. W. (1975): *La élite del poder*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MORA y ARAUJO, M. (2012): *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: La crujía, 2ª. edición.
- MUÑOZ ALONSO, A., MONZÓN, C., ROSPIR, J. I., & DADER, J. L. (1990): *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema Universidad S.A.

MURPHINE, R. (2012): *Ideas en la Comunicación Política Moderna*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

_____. (s.f.): *La espiral del Silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Obtenido de IEDF.ORG: http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La_Espiral_del_Silencio.pdf

TRAUGOTT, M. W. (1997): *Encuestas: guía para electores*. México: Siglo XXI Editores.

Notas

1 Algunas de las ideas discutidas sobre el tema dan como un hecho que la publicación de encuestas de intención de voto influyen poco en el electorado. Entre sus funciones se enumeran a) levantar el ánimo de los equipos de campaña y de los fiscales, b) lograr apoyos (políticos y económicos) y último lugar c) desatar la posibilidad del “voto útil”.

La posibilidad de que la publicación de las encuestas influya en el electorado es condicionada por a) que los ciudadanos se enteren de la publicación, b) que le crean; y que asumiendo que le crean, c) tomen la decisión de modificar su voto.

A la pregunta ¿Influye la difusión de encuestas sobre las decisiones de voto?, la respuesta suele ser Sí y No. Cuando es Sí, tenemos el problema de que no sabemos cómo ni cuánto. Cuando es NO, no lo sabemos de una manera sistemática. MORA Y ARAUJO, Manuel: *Los usos de la investigación. La difusión de datos*. Material de aula de clase. Power Point. Clase 7. Diplomado en Comunicación Estratégica y Campañas Electorales. George Washington University. Marzo 2013.

2 “Las principales organizaciones informativas del país —las cadenas de televisión y los principales diarios metropolitanos como el *New York Times* y el *Washington Post*— tienen sus propias unidades encuestadoras que operan en asociaciones mutuas cuando no compiten directamente por el mismo público.” (Traugott, 1997, pág. 63)

3 “La desesperación política, la impaciencia y en muchos casos la arrogancia llevó aquí a muchos editorialistas y periodistas a sostener que los medios habían sustituido a las organizaciones políticas. Que habían llenado el vacío dejado por los partidos. Se lo repitieron tanto a sí mismos que terminaron por creérselo y por vender esta falacia a los lectores. De esta manera los medios de uno y otro bando —oposición y gobierno— terminaron por convertirse en máquinas de propaganda y arenas de combates”.

“Ambos grupos terminaron aceptando prácticas informativas en las que se silencia o se oculta información, se permite que la opinión se metabolice en información, se alimenta el rumor, se da crédito al panfleto militar y a la arena política, se legitima el documento no confirmado, se da cauce a la opinión interesada de terceros, e incluso de abogados y litigantes de un solo lado, no discuten las premisas sobre las que se sustentan las campañas, no se investigan a fondo los actos de corrupción, se permite que queden impunes los crímenes políticos y que no se evalúen los intereses bastardos o ilegítimos de los protagonistas, con tal de que coincidan con una causa. El público de ambos lados perdió la posibilidad de co-

nocer los hechos porque, como los políticos, los periodistas y medios mueven sus informaciones hacia sus beneficios, hacia sus conveniencias o banderas”. (Antillano, *El periodismo venezolano sucumbe a la política*, 2002)

4 GIS XXI: “Estimamos que Maduro gane con 55,3% de votos y el candidato Capriles obtenga 44,7%”

5 En síntesis y en términos electorales, el efecto Bandwagon considera que “un gran número de electores, especialmente los ‘indecisos’, en los días próximos a la jornada electoral, termina por apoyar la campaña o dar su voto a un candidato, sin otras consideraciones más que la presunción de que obtendrá la victoria, sin cuya suposición no se comportaría de esa manera.” <http://diccionario.inep.org/B/BANDWAGON.html>

6 KATZ, Elihu (1987): “Communication Research since Lazarsfeld” En: *Public Opinion Quarterly* Vol. 51. Pág. 25. (Leído en “La investigación de la comunicación desde Lazarsfeld” copia facsimilar. GWU.)

7 “Las tesis siguientes son fundamentales para nuestro argumento y método:

1. Como seres sociales, la mayoría de las personas tiene miedo de aislarse de su entorno. A todos nos gusta ser populares y respetados.

2. Con el fin de evitar el aislamiento y con el fin de no perder popularidad y estima, las personas observan constantemente su entorno muy de cerca. Tratan de averiguar qué opiniones y modos de comportamiento son frecuentes, y de saber las opiniones y modos de comportamiento que son cada vez más populares. Las personas se comportan y se expresan en público de acuerdo con esas opiniones y conductas preponderantes.” NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1974): *Turbulencias en el clima de opinión: Aplicaciones metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio*. Instituto de Demoscopia de Allensbach, Alemania.

http://pendientemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/noelle.pdf

8 LAZARFELD, Paul F. y MERTON, Robert K. *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. <http://www.teoriascomunicum.com.ar/archivos/UNIDAD2-Lazarfeld-Merton-ComunicacionDeMasas.pdf>

9 DADER, José Luis (1990): “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del Impacto directo”. (Muñoz Alonso, Monzón, Rospir, & Dader, 1990) Pág. 228.

10 KATZ, Elihu. “Communication Research since Lazarsfeld”. Op cit.

11 MONZÓN, Cándido (1990): *Teoría de los efectos limitados*. (Muñoz Alonso, Monzón, Rospir, & Dader, 1990) Pág. 245.

12 “... producía y produce una gran fascinación su mirada sobre la naturaleza de los artefactos inventados por el hombre, a los que se considera sus extensiones. Como todos hemos visto el desarrollo de la tecnología y de nuevas herramientas, como computadora personal, los juegos de video, el wii deportivo o musical, han repotenciado este concepto de los aparatos como extensiones humanas.

Su idea precursora de la “aldea global”, es decir esta formidable caja de resonancia de informaciones simultánea en la que vivimos. Que no sólo se refiere al aspecto espacial de la globalización sino el aún más fino de la recuperación de sen-

saciones no lineales o “gutembergianas”, sino auditivas, orales, táctiles, y tribales en los procesos de comunicación. Las nociones tribales han sido recuperadas y reactualizadas en nuestros días por pensadores de la talla de Maffesoli, Negri o Zygmunt Bauman, para nombrar solo algunos.

Y su afirmación, entonces muy polémica, aunque hoy no tanto, de que los contenidos y los discursos racionales no son lo más importante de los mensajes, sino los medios mismos por los que son transmitidos. Esto lo viven dramáticamente los candidatos políticos, que ellos mismos, más allá de sus promesas, son el mensaje. Son sus cuerpos y gestos los que tramiten las sensaciones de agrado o desagrado, de miedo o esperanza”. (Antillano, *Mc Luhan 100 Años: La publicidad duele*, 2011)

13 DADER, José Luis (1990): “La canalización o fijación de la agenda por los medios”. (Muñoz Alonso, Monzón, Rospir, & Dader, 1990) Págs. 297.

14 *Ibid.* Págs. 304-305.

15 DADER. Op. Cit. Págs. 307 a 310.

16 MORA Y ARAUJO, Manuel (2012): *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública* (Buenos Aires: La Crujía. 2ª. edición). Pág. 90.

17 NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1974): *Turbulencias en el clima de opinión: aplicaciones metodológicas de la teoría de la espiral del silencio*. Instituto de Demoscopia de Allensbach, Alemania.

http://pendientemigracion.ucm.es/info/per3/nueva_web_eva/material_para_descargar/noelle.pdf

18 NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La_Espiral_del_Silencio.pdf Págs. 12 y 13

19 <http://www.hinterlaces.com/>

20 <http://www.gisxxi.org/>

21 <http://datincorp.com/>

22 <http://ivad.com.ve/>

23 <http://www.datanalisis.com/>

24 APÉNDICE 1 Hinterlaces: En todos los escenarios se aprecia triunfo de Maduro el 14-A

25 APÉNDICE 2 Hinterlaces: En todos los escenarios se aprecia triunfo de Maduro el 14-A

26 APÉNDICE 3 Hinterlaces: Maduro supera al candidato de la derecha por 18 puntos

27 APÉNDICE 4 Datanálisis: Maduro aventaja 14,4 por ciento a Capriles para el 14A (+Video)

28 APÉNDICE 5 GIS XXI: “Estimamos que Maduro gane con 55,3% de votos y el candidato Capriles obtenga 44,7%”

29 APÉNDICE 6 NUEVA ENCUESTA DE IVAD TAMBIÉN DA GANADOR A MADURO CON BRECHA A SU FAVOR DE 23 PUNTOS .

30 RUEDA DE PRENSA DE HINTERLACES http://www.youtube.com/watch?v=s08RNlhXQf4&feature=youtuve_gdata_player

31 Oposición venezolana impugna resultados electorales en clima de tensión

<http://www.elnuevoherald.com/2013/05/02/1467300/oposicion-venezolana-impugnara.html#story-link=cpy>