

Consumo de información electoral en Venezuela

OBSERVATORIO ELECTORAL VENEZOLANO

Se trata de una investigación de campo: estudio estadístico por muestreo, de tipo cuantitativo. Abarcó un total de 2.734 entrevistas efectivas, las cuales fueron aplicadas en un periodo de campo comprendido entre el 1 y el 8 de agosto de 2023. Este estudio tuvo como objetivo recoger información para describir la recepción y el consumo electoral en la Venezuela actual.

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Es común asociar los procesos electorales casi exclusivamente con sus atributos y elementos logísticos, tecnológicos y procedimentales. Pero, ¿cómo llega a los electores la información de carácter público relativa a estos ciclos electorales?, ¿cuáles prácticas caracterizan el consumo de esas noticias de la fuente electoral? y, quizás más determinante aún, ¿qué tanta influencia ejerce ese temario mediático electoral sobre las decisiones de la gente a la hora de votar?

Esta investigación de campo del Observatorio Electoral Venezolano (OEV) tiene como objetivo recoger información para describir la recepción y el consumo electoral en la Venezuela actual, pulsando la influencia de la información electoral para la toma de decisiones y atendiendo a un contexto caracterizado tanto por la cambiante relación ciudadana con los asuntos públicos como por el fenómeno global de la desinformación.

Estándares internacionales como el Proyecto de Integridad Electoral precisan saber si la información sobre los procedimientos de votación

está ampliamente disponible y si los organismos electorales distribuyen información a los ciudadanos.

¿Por qué lo anterior? El marco de la integridad electoral apunta a un ideal según el cual el elector tiene derecho a acceder a información plural y verificada sobre todas las actividades fundamentales del proceso electoral, a los fines de contrastar datos y puntos de vista. Fruto de esa elaboración, se busca que ese elector tome decisiones informadas y autónomas sobre su participación en el evento comicial y, a la postre, alcance y ejerza una decisión de voto responsable, sobre la base de argumentos.

Vemos también con frecuencia cómo, en el mundo tan turbulento que transitamos, no pocos países experimentan dificultades y los acechan diversas amenazas para hacer cumplir este ideal del voto mejor fundamentado posible.

Publicamos este estudio a las puertas del ciclo electoral 2024-2025 venezolano, el cual permitirá la renovación de todos los cargos de elección popular de la República mediante el ejercicio del

DOSSIER

derecho humano al sufragio. Una razón fundamental para actualizar el estatus de circulación y apropiación del relato mediático electoral, bajo los principios de independencia, neutralidad e imparcialidad que rigen los procesos de observación electoral en Venezuela y el mundo.

DISEÑO METODOLÓGICO

Este es un estudio estadístico por muestreo, de tipo cuantitativo.

Se dispusieron 350 encuestadores voluntarios, distribuidos en los veintitrés estados del territorio nacional y en el Distrito Capital, en función de criterios estadísticos y poblacionales.

Así, se logró un total de 2.734 entrevistas efectivas, las cuales fueron aplicadas en un periodo de campo comprendido entre el 1 y el 8 de agosto de 2023.

Los voluntarios registraron y transmitieron las respuestas por medio de una aplicación digital que contenía el formulario de la investigación.

Una vez establecido este formulario, se asignó a cada voluntario la tarea de aplicarlo a ocho personas, bajo los siguientes criterios que se definieron previamente:

- La edad y el género: cada voluntario cumplió con las siguientes cuotas generacionales:
 - a) dos entrevistados, una mujer y un hombre, con entre 18 y 29 años (centennials);
 - b) dos entrevistados, una mujer y un hombre, con entre 30 y 44 años (millennials);
 - c) dos entrevistados, una mujer y un hombre, con entre 45 y 59 años (generación X);
 - d) dos entrevistados, una mujer y un hombre, de más de 60 años (baby boomers).
- El origen de los encuestados: se les pidió que abordaran a personas de distintos orígenes, nadie de sus núcleos familiares, para evitar sesgos en las respuestas.
- El lugar de aplicación de los formularios: las entrevistas fueron realizadas en sitios bastante heterogéneos, como en comunidades, espacios recreativos, lugares de trabajo, negocios, bodegas y supermercados, principalmente.

¿Qué se buscó con este diseño? Una muestra lo más representativa posible de la diversidad social venezolana, para así obtener una aproximación lo más fiable posible sobre cómo piensan y actúan los venezolanos en relación con este tema.

¿Cuál es el perfil de estos entrevistados?

- Están repartidos proporcionalmente en los cuatro grupos generacionales arriba citados.
- Cumplen con la paridad de género: 50 % son mujeres y 50 % son hombres.
- Al preguntarles lo que define mejor su situación laboral actual, las respuestas se repartieron entre quienes poseen empleo fijo en una empresa privada, son dueños de su propio negocio, son empleados públicos, trabajan por su cuenta, son amas de casa, estudiantes o jubilados.
- El nivel de instrucción también varía entre quienes terminaron la primaria, los que terminaron la secundaria y quienes esperan o tienen título técnico o universitario.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La tabulación e interpretación de resultados de este estudio nos llevó a agrupar los hallazgos en las siguientes cinco ideas fundamentales:

1. Las redes, por donde más circula el mensaje (gráfico 1)

Las redes sociales constituyeron el principal tipo de medio a través del cual el 46 % de los entrevistados suele recibir información o enterarse de los asuntos electorales de Venezuela. No fue objeto de este estudio ahondar en cuáles, de manera particular, pero en la pregunta se ejemplificaban Twitter, Instagram, Facebook y TikTok.

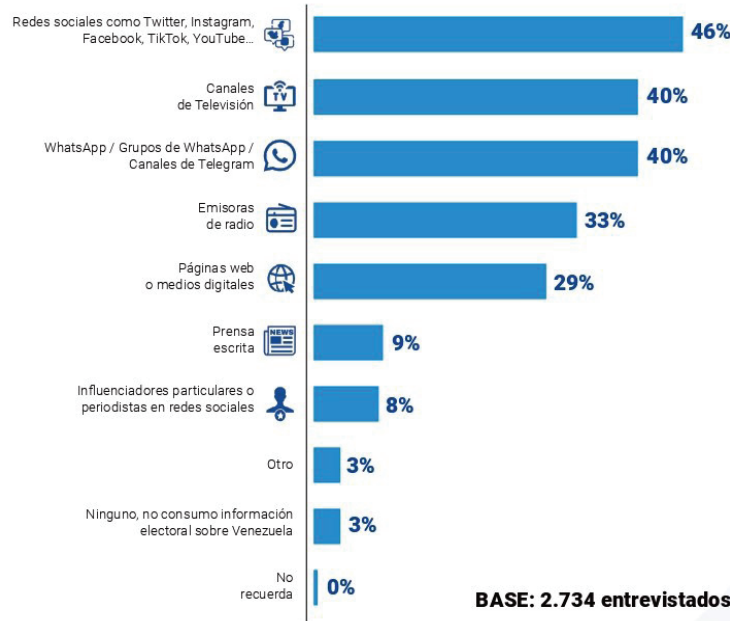
Le sigue la plataforma de mensajería WhatsApp o sus grupos de contactos, con 40 % de uso para estos fines.

Sin embargo, otra proporción similar de encuestados, cuatro de cada diez, dijo recibir información electoral o enterarse de los asuntos electorales mediante canales de televisión. Con una frecuencia un poco menor en respuestas, el 33 %,

GRÁFICO 1

¿A través de cuáles medios de comunicación sueles recibir información o enterarte sobre asuntos electorales de Venezuela?

**pregunta con opción de respuesta múltiple.*



situó a las emisoras de radio. El quinto tipo de medio de comunicación más empleado para este consumo noticioso especializado en lo electoral fueron las páginas web o medios digitales, por parte de tres de cada diez encuestados.

Los canales de distribución de los mensajes continúan siendo híbridos. Si bien el ecosistema digital, con sus redes sociales y su plataforma de mensajería más común, asoma cierta ventaja en frecuencia de uso, una proporción de usuarios también consume el relato electoral mediante los dos principales canales tradicionales: televisión y radio. Ambos no han dejado de perder centralidad.

La gente apela también a la complementariedad de flujos informativos a su disposición, entre tradicionales y digitales, para servirse de la actualidad electoral.

Esto es un fenómeno global. Uno de los principales cambios que introducen las nuevas tecnologías mediáticas es la fragmentación del discurso público en general, incluido, lógicamente, el discurso político-electoral. Las audiencias mediáticas ahora se tornan cada vez más segmentadas. ¿Qué significa esto? Si antes buena parte de un país se informaba de manera muy uniforme con las mismas noticias de un periódico o de un noticiario televisivo nacional, ahora cada uno se “autocomunica” con la información

“a la carta” que se sirve selectivamente: un mensaje de Facebook, más una cadena de WhatsApp, más un video de YouTube, más un *newsletter*... y así, tantos fragmentos y tantas combinaciones como “consumidores” de contenidos existan.

Recibir información electoral o enterarse de los asuntos electorales por plataformas de mensajería y/o redes sociales tiende al refuerzo de los prejuicios que ya tiene esa persona, porque en WhatsApp están sus conocidos y en redes se suele seguir a otros que comparten enfoques similares. Se llaman “cámaras de eco” a los espacios en línea donde la persona solo interactúa con otros usuarios que comparten sus mismas ideas y creencias. Esto tiende a asentar el “sesgo de confirmación”, o la interpretación más positiva de aquellos hechos que básicamente respaldan opiniones previas, limitando así el necesario contraste de visiones.

Además de los medios de comunicación, un poco más de la mitad de los entrevistados suele enterarse de la información electoral sobre Venezuela en estos otros dos entornos: el círculo familiar y de amigos (54 %) y la calle, el transporte público y los lugares públicos (52 %).

Sobre la familia y la calle descansa, también, la construcción social del relato informativo electoral. No es un escenario ideal, porque la interpretación individual de esos relatos, de esos

DOSSIER

hechos de actualidad, tiende a privilegiar los sesgos humanos y a desdibujar la autenticidad de las fuentes originales.

Si se incluyen todos los medios y vías mencionadas anteriormente, la frecuencia con la que los encuestados se enteran o reciben información electoral sobre Venezuela resulta, mayormente, semanal: 31 % la consume entre dos y tres días a la semana, mientras que otro 27 % dijo recibirla a diario. En la otra acera, prácticamente uno de cada cuatro (26 %) se entera de lo electoral ocasionalmente.

Los canales de distribución de los mensajes continúan siendo híbridos. Si bien el ecosistema digital, con sus redes sociales y su plataforma de mensajería más común, asoma cierta ventaja en frecuencia de uso, una proporción de usuarios también consume el relato electoral mediante los dos principales canales tradicionales: televisión y radio.

Esta última respuesta nos habla de la alta dinámica de la materia electoral en Venezuela y de la velocidad de transmisión de sus contenidos.

Estamos, sin duda, ante una de las principales fuentes informativas de la realidad nacional.

2. Más Joven, menos interés (gráfico 2)

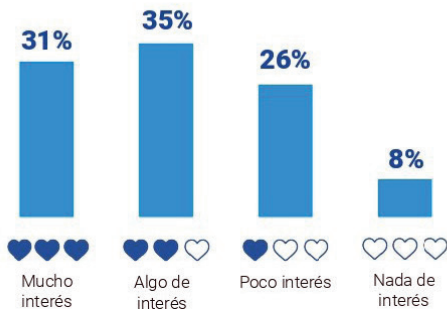
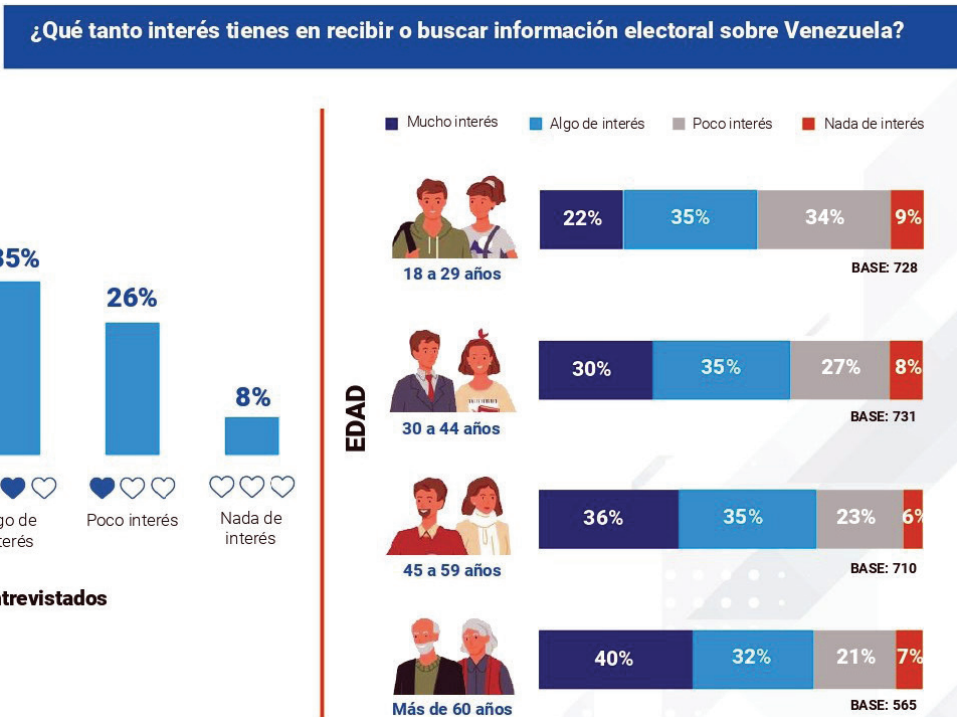
Casi un tercio de los encuestados en general dijeron estar “muy interesados” en recibir o buscar información electoral sobre Venezuela.

También alrededor de un tercio de los entrevistados se manifestó “poco interesado” o “nada interesado” en relación con esta fuente noticiosa.

Si se desagrega esta pregunta en función de los cuatro grupos etarios que participaron en el estudio, se evidencia una relación clara: a más edad, más interés en recibir o buscar información electoral; a menos edad, menos interés.

Otros estudios previos han aproximado causas de esa tendencia de desinterés juvenil hacia lo electoral. La investigación *Los jóvenes venezolanos y la política. Una visión cualitativa*, de Estadolab y el Centro de Investigaciones Populares Alejandro Moreno (2023), describe una desconexión con la oferta de liderazgo disponible, falta de alternativas, desconfianza hacia el sistema electoral y mitos, no pocos infundados. Ante esto, conviene recomendar refuerzos en programas universitarios con énfasis en cultura democrática, educación electoral y cívica y rei-

GRÁFICO 2



BASE: 2.734 entrevistados

GRÁFICO 3



vindicación de la política como sana herramienta del desarrollo social.

3. Familia y partido, influenciadores de decisiones (gráfico 3)

Lo que dicen familiares y amigos (30 %) y la línea del candidato o partido político con el cual simpatiza la persona (29 %) compitieron entre los entrevistados como la fuente que ejerce más peso o influencia sobre su decisión de participar o no en las elecciones.

Familia y partido son, para la gente, más relevantes que el peso mismo de los hechos que pueda provenir de las noticias electorales que se reciben o consumen, opción que quedó tercera y que centra las decisiones de participación de dos de cada diez consultados.

Si se desagregan los resultados por nivel de instrucción, quienes respondieron que “lo que dicen familiares y amigos” tiene más peso o influencia sobre su decisión de participar o no en las elecciones son, en su mayoría, encuestados con primaria o secundaria incompletas, mientras que la mayoría de quienes dijeron que “la línea del candidato o partido político con el cual simpatiza” es lo que tiene más peso o influencia sobre su decisión de participar o no en las elecciones, son entrevistados con titulación universitaria.

Si se observa ahora la misma cuestión, pero desde los grupos etarios, los jóvenes prestan más interés a lo que familia y amigos les dicen sobre la participación electoral y los adultos mayores tienden a seguir más línea partidista.

Solo uno de cada diez consultados basa el ejercicio de su derecho a elegir en el *boca a boca* o el *radio bamba* de la calle.

4. El interés y la esperanza ganan (gráficos 4 y 5)

Tres de cada diez consultados manifestaron tener “mucho interés” sobre los asuntos políticos que se desarrollan en Venezuela, mientras que otros cuatro de cada diez dijeron sentir “algo de interés” en relación con la misma materia.

Este interés mayoritario se dio sobre todo en hombres, si lo vemos por género, y en la tercera edad, si cruzamos la variable etaria. Mientras tanto, el 43 % de los más jóvenes declararon tener algo de interés sobre estos temas.

Hablando también del interés por lo público, el 57 % de los consultados dijo estar “muy de acuerdo” con la idea de que haya debates entre candidatos para que expongan sus programas de gobierno. La propuesta encontró rechazo en 16 % de la muestra, que se torna “poco” o “nada de acuerdo”. En el medio, el 28 % restante de los entrevistados dijo estar “algo de acuerdo” con la

DOSSIER

realización de debates preelectorales en Venezuela.

Pensando en las noticias o información electoral que reciben los consultados, la mitad de ellos dijo sentir esperanza con estas noticias. Si los vemos por generaciones, a mayor edad más inclinación hacia esta emoción. Así, seis de cada diez adultos mayores sienten esperanza al recibir noticias o información electoral.

El Diccionario de la Lengua Española define esperanza como el estado de ánimo que surge cuando se presenta como alcanzable lo que se desea.

Alrededor del 20 % de la muestra, en general, declara sentir desánimo o confusión por las noticias electorales. Así también, tres de cada diez jóvenes de 18 a 29 años (diez puntos por encima de la media) identificaron confusión en relación con la actualidad electoral venezolana.

Otras emociones que obtuvieron frecuencias de contestación menores al 20 % de la muestra son, en orden decreciente: alegría, rabia, tristeza y miedo.

5. Derecho a saber y desinformación (gráficos 6, 7 y 8)

Existen elementos contextuales que, en función de su dinámica de comportamiento, inciden sobre la transmisión del relato mediático electoral.

Frente a la afirmación “En el país se publican todas las noticias que necesito saber sobre la organización de las elecciones, la campaña electoral y las votaciones”, seis de cada diez dicen estar “muy de acuerdo” o “algo de acuerdo”, mientras que cuatro de cada diez expresan encontrarse “poco de acuerdo” o “nada de acuerdo” con la idea.

GRÁFICO 4

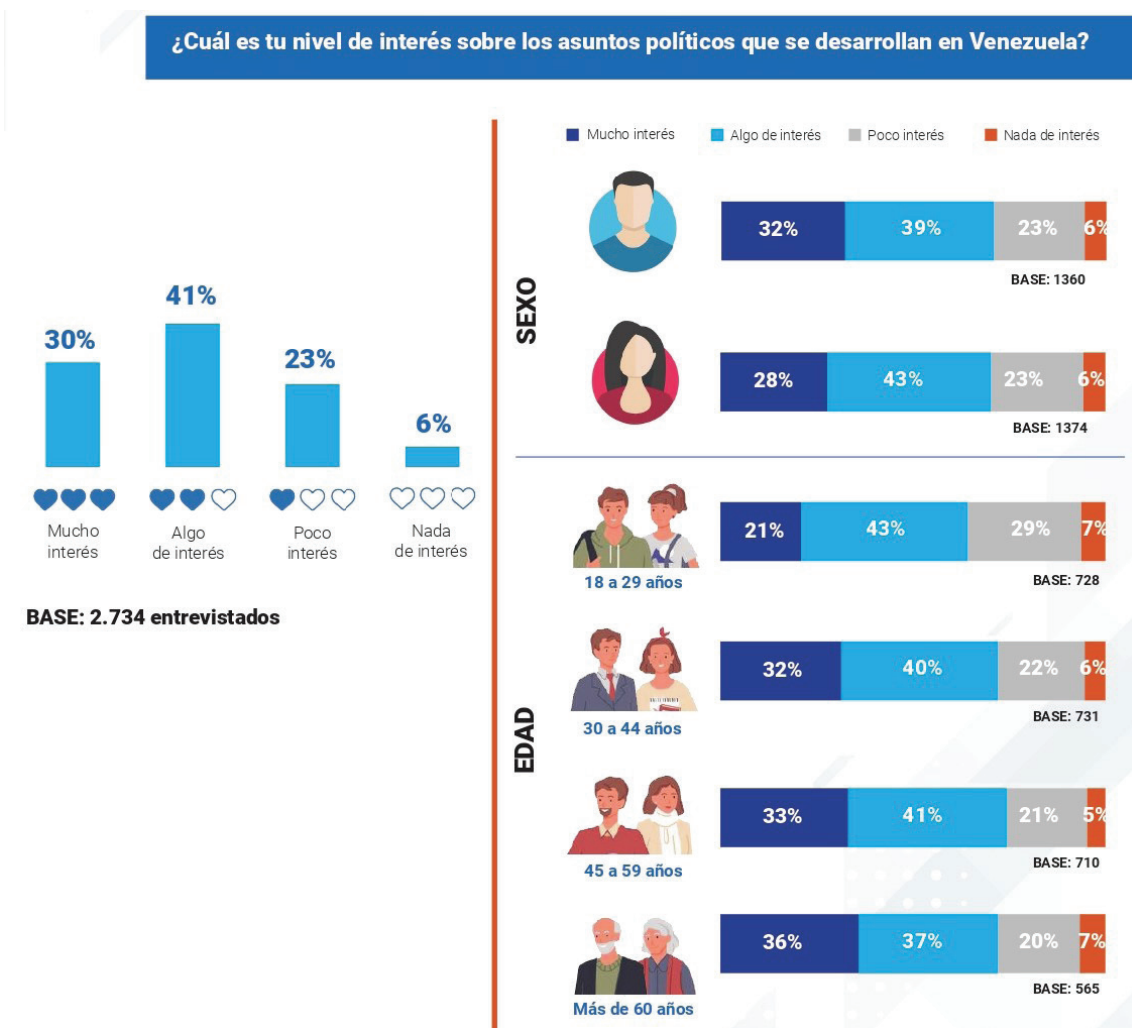


GRÁFICO 5

Pensando en las noticias o información electoral que recibes, ¿cuáles de las siguientes emociones dirías que se parecen más a lo que sientes con estas noticias?

**pregunta con opción de respuesta múltiple.*



Esto revela la diversidad de interpretaciones que tiene la audiencia nacional sobre el nivel de goce y disfrute del derecho humano y constitucional a recibir información oportuna, pertinente y adecuada, en este caso, sobre las distintas fases que componen un ciclo electoral.

Otro de los fenómenos mundiales que permea el cumplimiento de esta garantía es la desinformación. La Unesco la define como información falsa, inventada, creada de manera intencional con intención de dañar a una persona, grupo social, organización o país. En este sentido, el 45 % de los entrevistados consideró que en los últimos tres meses ha recibido información falsa sobre el tema electoral en Venezuela.

Sobre las competencias que la gente siente haber adquirido para afrontar la desinformación electoral, las percepciones varían: al 32 % de los entrevistados les resulta “algo fácil” detectar o identificar que una información electoral es falsa. Por su lado, a otro 27 % le parece “poco fácil” hacer esta tarea, pero en la otra acera está otro parejo 25 % de la muestra, que percibe que es “muy fácil” detectar o identificar que una información electoral es falsa. El 16 %

Otro de los fenómenos mundiales que permea el cumplimiento de esta garantía es la desinformación. En este sentido, el 45 % de los entrevistados consideró que en los últimos tres meses ha recibido información falsa sobre el tema electoral en Venezuela.

restante confesó que esta destreza no les viene “nada fácil”.

La Unesco también ha hablado de la alfabetización mediática e informacional como un desafío de los ciudadanos digitales de este tiempo. En la medida en que las sociedades se instruyan en el ejercicio responsable de la comunicación, así como en el uso de herramientas y estrategias que contribuyan a desmontar y contrarrestar las matrices de desinformación, se estará avanzando en el ideal de una sociedad capaz de apalancar mejor el conocimiento como motor de desarrollo.

A partir de estos resultados se abre la pregunta final de percepción: ¿Qué tan informado te sientes hoy en relación con la actualidad electoral de Venezuela? El grupo más grande, con 46 % de respuestas, dijo estar “algo informado”,

DOSSIER

seguido de otro 32 % que se reconoció “poco informado”. Los extremos alcanzaron porcentajes más bajos: solo 18 % se siente “muy informado” y 4 %, “nada informado”.

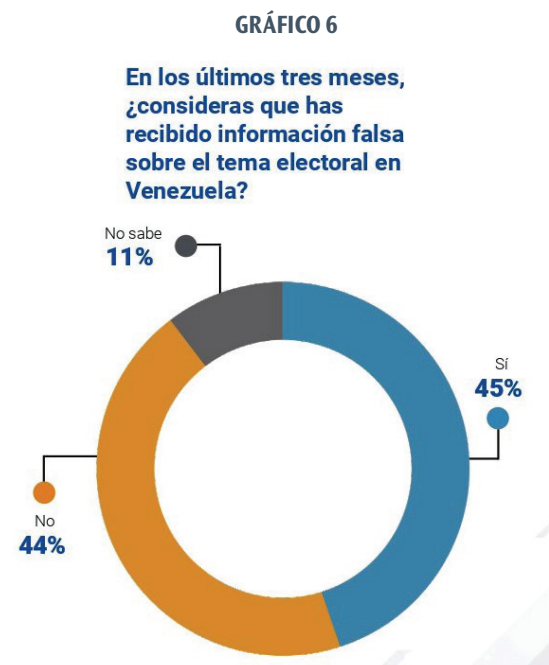
La proporción de los “muy informados” se corresponde con aproximaciones teóricas mundiales sobre opinión pública, como la de Vincent Price, quien sitúa en alrededor del 15 % del electorado al “público activo”, caracterizado por un compromiso mayor con los asuntos públicos.

De estos números, sin embargo, se abre también el desafío comunicacional de que ese tercio de los encuestados que dicen estar “poco informados” de la materia electoral puedan elevar su percepción informativa sobre una temática como esta, fundamental para su vida en sociedad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El interés ciudadano por estar informados sobre temas electorales en Venezuela existe. Los esfuerzos por elevar ese interés son necesariamente multilaterales, y dependen en esencia de los roles sociales que a cada uno le corresponde ejercer en el marco del concierto democrático. Son fundamentales, en este sentido, las acciones de educación electoral que se promuevan desde esferas estatales, académicas y de sociedad civil. Esto, en el entendido de que la digitalización de la comunicación ha transformado el terreno político-electoral.

Los resultados aquí presentados patentan, una vez más, el cambio de modelo descrito por distintos teóricos como el sociólogo español Manuel Castells: pasamos de una comunicación que se caracteriza por la emisión de mensajes de uno a muchos, con poca interactividad, a otra comu-



BASE: 2.734 entrevistados

nicación en la cual muchos emiten mensajes a muchos, de suerte que todos nos volvimos emisores y receptores a la vez. Y esta segunda forma de comunicación coexiste y se complementa con la primera, no la sustituye del todo.

El hecho de que las principales fuentes para estar informados o enterarse sobre asuntos electorales del país sean las redes sociales y WhatsApp implica, unido a otras respuestas de este estudio, la necesidad de que la sociedad venezolana continúe avanzando su nivel de alfabetización mediática e informacional para un consumo cada vez más selectivo, socialmente responsable y veraz del relato electoral. Que el entorno familiar y de amigos, así como la calle y los lugares públicos, sean otras fuentes frecuentes y decisivas para tomar decisiones sobre estos temas gravita, del mismo modo, sobre esta necesidad.

GRÁFICO 7

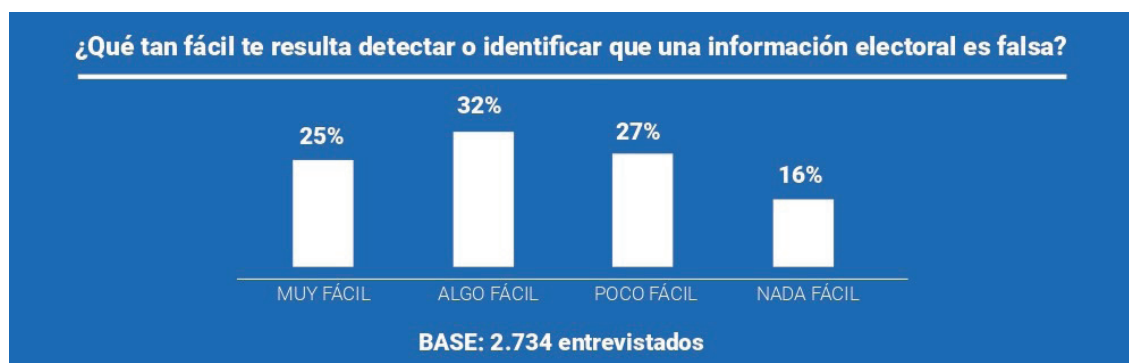


GRÁFICO 8



Según definición de la Unesco, la alfabetización mediática e informacional es un conjunto de competencias interrelacionadas que ayudan a las personas a maximizar las ventajas y minimizar el daño en los nuevos paisajes informativos, digitales y comunicacionales. La idea, en resumen, es que las personas puedan pensar de manera crítica y hacer clic sabiamente. De cara al próximo ciclo electoral venezolano, la mayoría de los consultados también ve sana la organización de debates públicos entre candidatos, para exponer sus programas de gobierno. Es esta una de las formas que asume de comunicación política, nutritiva para el debate y para la formación de voto consciente y responsable. Además, útil en un contexto, como ya hemos señalado, caracterizado por una alta fragmentación del discurso público y político derivada de los nuevos modelos de la comunicación digital.

Una mejor alfabetización mediática e informacional en materia electoral también pasa porque la gente se adiestre sobre cómo ubicar y consumir otros contenidos verificados que ofrezcan puntos de vista distintos a los propios, para la formación de criterios verdaderamente plurales que contrarresten las tendencias a los “sesgos de confirmación” y a las “cámaras de eco” del ecosistema digital.

La disponibilidad de información pública es una parte importante para garantizar procesos electorales transparentes y abiertos. La transparencia ayuda a construir mayor confianza sobre los procesos electorales, como ilustra el “ACE Project”, la mayor red de conocimientos electorales del mundo. Es aconsejable que el Poder Electoral despliegue tareas relacionadas con esta materia.

(...) Pasamos de una comunicación que se caracteriza por la emisión de mensajes de uno a muchos, con poca interactividad, a otra comunicación en la cual muchos emiten mensajes a muchos, de suerte que todos nos volvimos emisores y receptores a la vez. Y esta segunda forma de comunicación coexiste y se complementa con la primera, no la sustituye del todo.

En este sentido, y como hemos venido avanzando desde nuestro libro *El sistema electoral venezolano. Reflexiones a la luz de las parlamentarias 2015* (Editorial Alfa, 2016), la administración electoral está en el deber de seguir propiciando ambientes de pluralidad y equilibrio en el desempeño de los medios de comunicación en tiempos de procesos electorales. El objetivo es asegurar la justa participación de todos en el debate público.

El compromiso contra la desinformación debe ser una bandera de todos los actores de los ciclos electorales, junto a la salvaguarda del derecho de los electores a estar más y mejor informados para una toma de decisión de voto más responsable y consciente.

OBSERVATORIO ELECTORAL VENEZOLANO

El Observatorio Electoral Venezolano es una organización de observación electoral nacional en Venezuela, fundada en 2012, que tiene como misión promover la libertad, transparencia y confiabilidad del sufragio para el desarrollo y resguardo de la democracia en Venezuela.

DOSSIER



Galería de Papel. (11) *Visibilibis*. Octavio Russo (2024).