

**COMUNICACION Y PERESTROIKA****10**

El vertigo de la perestroika y la glásnost cambiaron a la Unión Soviética, al mundo. Y por supuesto a los medios de comunicación. Bien. Muy bien. Pero parte de las donaciones e inversiones internacionales previstas para América Latina se trasladan hacia la URSS.

Rudolf Prevrátil, Máximo Simpson, Leonid Ionin, Robert Ball, Jan Steiner, Serguei Zalyquin, Tito Drago, José Insulza, Attilio Hartmann, Gino Lofredo, Asdrúbal de la Torre, Juan Braun.

PRENSA Y ESTADO**64**

Todo Estado realiza esfuerzos para manejar la imagen del país. Para eso se vale de las relaciones públicas, publicidad, prensa y propaganda. Están los especialistas. Se destacan los norteamericanos.

Michael Kuncksik, Ramón Zorilla, Daniel Raffo, Alejandro Alfonso, Luis E. Proaño, Fausto Jarrín, Andrés León.

**4 DIALOGOS SOBRE PERESTROIKA**

Heinrich Bischof (húngaro-alemán), <i>Juan Braun</i>	54
Vitali Vitaliev (ruso), <i>Adam Feinstein</i>	56
Eduardo Galeano (uruguayo), <i>Kintto Lucas y Rosa Rodríguez</i>	59
Juan Hernández (cubano), <i>Kintto Lucas y Rosa Rodríguez</i>	61

NOTICIAS	2	AFRICA	7
ACTIVIDADES DE CIESPAL	4	NUEVAS TECNOLOGIAS	8
		LIBROS	99

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

Carta del editor

Chasqui no podía ignorar los tremendos y acelerados cambios que se suceden en la Unión Soviética, Europa y el mundo como consecuencia de la perestroika y glásnost. La apertura ha tocado a todos los sectores pero, en particular, a los medios de comunicación. Los medios se privatizan. Se aprueban nuevas leyes de prensa. La crítica retoma su lugar. La censura se acaba. ¡Libertad y transparencia!

Pero Rusia y los países del Este abandonan el Nuevo Orden de la Información y de las Comunicaciones. Y disminuyen sus relaciones con el Tercer Mundo. Ojalá no entremos en la era Este contra Sur.

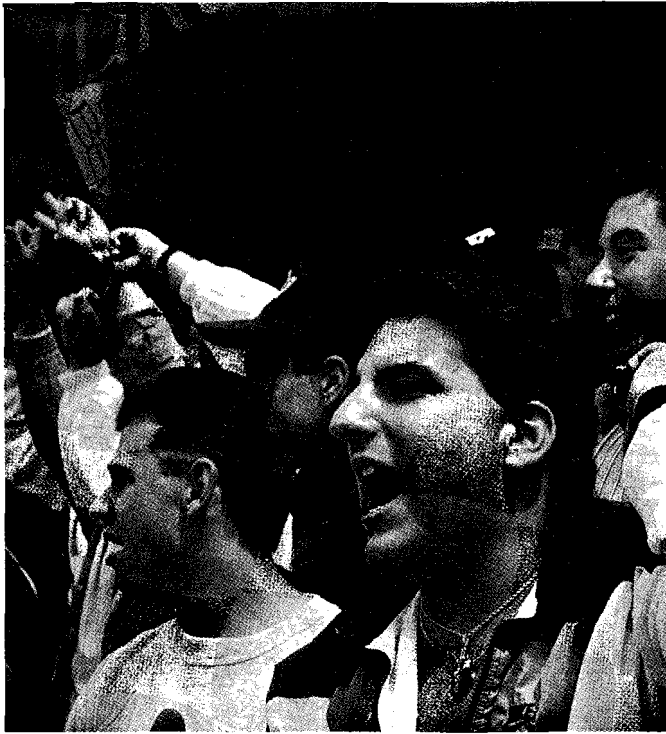
Los Estados y compañías especializadas en imagen, han desarrollado métodos sutiles para ganarse la opinión pública. Las Secretarías de Prensa son, a veces, simples aparatos de propaganda, relaciones públicas y publicidad. Las tecnologías de comunicación, facilitan el trabajo de los modernos Machiavelos. ¡Cuidado con los príncipes... y el Estado!

La tapa de CHASQUI, Mijail Gorbachov, un gran comunicador; porque supo escuchar e interpretar a su pueblo y a los pueblos del mundo. Pedían democracia, pluripartidismo, privatización, mejor estilo de vida, una prensa libre y crítica. Y Gorbachov les dio perestroika y glásnost. Tuvo coraje. El mundo es otro.

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Luigi Stornaiole y Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán

(Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX: (593-2)502-487



Luis E. Proaño

Encuestas para llegar al poder

Las encuestas son parte fundamental de los procesos políticos. Pero en América Latina apenas se utilizan. Además, la mayoría de la población las considera sospechosas. Un director de campaña moderno, necesita datos precisos para que su candidato tenga posibilidades ciertas de ganar. Con las encuestas sí se puede.

Las encuestas son fundamentales para conocer la opinión de las audiencias

En la campaña política de Estados Unidos de 1968, se calculó que los candidatos de todo nivel habrían gastado 6 millones de dólares en un total de 1.200 sondeos de opinión. Para la campaña de 1980, el costo se estimó en 20 millones de dólares para unos 2 mil sondeos, con un incremento del 300 por ciento.

Aunque no se tienen cifras confiables respecto al gasto de los políticos de América Latina en sondeos de opinión, se conoce que no hay país de la región que carezca de empresas encuestadoras cuyos servicios no sean requeridos con relativa intensidad. Guste o no, las encuestas son parte esencial de los procesos políticos contemporáneos. Para unos son un instrumento peligroso que debilita la democracia. Para otros, un descubrimiento científico que la fortalece. Hubert Humphrey, cuando era Vicepresidente de Estados Unidos, puntualizó el lado humano de esta doble apreciación en la siguiente forma: "Aquellas encuestas que nos son favorables, son las buenas; aquellas que nos son desfavorables, esas son las malas y acientíficas." En buen romance, cada

político valora las encuestas según su conveniencia.

Sin negar la certeza que encierra esta cita humorística hay otras preguntas que caen fuera del ámbito de la frustración personal y que deben ser respondidas con diafanidad: ¿Merecen confianza las encuestadoras? ¿Puede el público fiarse de su trabajo? ¿Son las encuestas arma peligrosa que puede ser utilizada para la manipulación de la opinión pública?

La inquietud legítima que revelan estas preguntas, cobra validez, en la mente de muchos, cuando se citan prácticas bochornosas por parte de encuestadores que alteran los datos, de acuerdo a las expectativas o exigencias del político que contrata sus servicios.

En la campaña presidencial ecuatoriana de 1984, el director de una encuestadora se acercó al Jefe de Campaña del candidato Francisco Huerta Montalvo para indicarle que, de acuerdo con una reciente encuesta de esa firma, ocupaba el tercer lugar en la preferencia electoral, pero que podría alterar los resultados haciéndole aparecer en segundo lugar por una determinada cantidad de dinero. Se rechazó el ofrecimiento.

En la última campaña presidencial ecuatoriana (1988), uno de los candidatos se negó a cancelar el 50 por ciento

pendiente de pago de una encuesta llevada a cabo por Gallup International, porque los resultados lo situaban en cuarto lugar y él creía que le correspondía el primero o segundo lugar. Ofreció cancelar la deuda si se los alteraban según su deseo. Gallup se negó.

En 1970 un sondeo de opinión publicado por el **New York Daily News** ubicaba al candidato a Senador, Charles Goodell, en un rezagado tercer lugar. Luego de la publicación de las encuestas, directivos de la campaña de Goodell fueron abordados por una firma encuestadora que les preguntaba si estarían interesados en comprar los resultados de su encuesta, que mostraba que este candidato, aventajaba a los demás.

Anécdotas como estas se pueden multiplicar. Se las escucha en los países en desarrollo como en los países industrializados, en aquellos que se inician en la técnica de las encuestas, como en aquellos que por décadas ya las han utilizado.

Falta a la ética profesional no son privativas de las empresas encuestadoras. Existe la mala práctica médica, el fraude bancario, el cohecho político, que la sociedad tolera porque son la excepción y no la regla. El quebrantamiento aislado de la ética profesional no conlleva, necesariamente, la desaparición de la profe-

Luis E. Proaño, ecuatoriano. Catedrático Universitario, Periodista y especialista en comunicación social.

sión sino la sanción de los infractores.

Como la profesión de las encuestas es, relativamente nueva en los países latinoamericanos, está más sujeta a la sospecha. Por eso es indispensable aclarar sus alcances y límites, los usos que se pueden hacer de ellas y los condicionamientos científicos dentro de los cuales el público puede establecer el grado de confiabilidad.

MERCADEO Y ENCUESTAS

El éxito de las técnicas de sondeos aplicadas a los procesos de mercadeo, han potenciado cada vez más su utilización en las campañas políticas modernas.

Cuando una empresa quiere introducir nuevos productos, mejorar el volumen de ventas de los existentes o descubrir por qué decrece o sube la demanda de los que tiene en el mercado, contrata una firma especializada para encontrar las respuestas.

El estudio de mercado explica al empresario quiénes compran un determinado producto y por qué. A través de encuestas, entrevistas a grupos motivacionales y aún análisis del subconsciente, se llega a determinar lo que gusta o disgusta al comprador respecto de determinados productos y a perfilar las cualidades del producto ideal.

Un estudio bien hecho explica al empresario-cliente, cómo puede tornar más atractivo su producto entre aquellos compradores que prefieren a sus competidores y entre aquellos que, rara vez o

nunca, adquieren ese tipo de mercancía.

Los jefes de campañas políticas siguen idénticos procedimientos y solicitan similares estudios encaminados a decantar perfiles de grupos de votantes en función de la edad, de la posición económica, del sexo, de la ubicación geográfica.

A través de encuestas, entrevistas en profundidad y grupos motivacionales, se puede llegar a saber con bastante precisión el conjunto de problemas que más preocupan a los votantes, las razones por las que prefieren a uno u otro candidato y en consecuencia la imagen pública que proyectan.

Un director de campaña moderno, parte de estos datos para decidir la estrategia que le ofrece mejores garantías de obtener la victoria. Si, por ejemplo, encontrara que tanto los nuevos votantes como los antiguos tienen marcada tendencia a favorecer su partido, puede optar por insistir en la lealtad partidista y en ofrecer soluciones para los problemas que tradicionalmente les han preocupado; si por el contrario, la mayoría estuviera constituida por aquellos que votan indistintamente por diferentes partidos, se podría diseñar la campaña para atraer el mayor número de este segmento, tratando de mantener la fidelidad de los que sistemáticamente han sido fieles a su línea política. Igualmente si se descubriera que existe una cantidad considerable de ciudadanos que se inclinan a anular el voto, se podrían diseñar una estrategia para convencerlos a que voten, primero, y que el

voto sea para su candidato. Finalmente, si se detectara que muchos miembros del partido de oposición manifiestan profunda decepción con su propio liderazgo, se podría pensar en atraer un número suficiente de ellos para asegurar con su defección la victoria.

En definitiva, de igual forma que los expertos de mercadeo se empeñan en diseñar un producto con la máxima atraktividad, los partidos políticos tratan de elegir como candidato a aquellas personas que les garantiza con mayor probabilidad, la conquista de aquel segmento de votantes que sean necesarios para ganar.

Fujimori, en el Perú, calibró con sagacidad la profunda desconfianza de un considerable número de peruanos respecto a los partidos que se habrían alternado en el poder. Se presentó como una opción fresca y sin ataduras que podría unificar a todos en un momento de crisis, que exigía nuevas soluciones que los partidos tradicionales habrían sido incapaces de dar.

En Colombia se calculaba de acuerdo con diferentes encuestas 5 millones de liberales, 3 millones de conservadores, 5 millones de independientes y 3 millones de izquierda. El partido liberal se veía abocado a escoger entre dos precandidatos: Augusto Espinosa Valderrama, hombre de largo trabajo con las bases liberales, luchador activista y grandemente estimado al interior del partido y Virgilio Barco, de una trayectoria de menor activismo pero que ofrecía la ventaja de mantener los votos liberales y alcanzar el apoyo de un mayor número de independientes. El liberalismo prefirió a Barco.

En 1952, la campaña electoral del General Eisenhower se dirigió a conseguir que los no-votantes (en Estados Unidos el voto es libre) acudieran a las urnas. El potencial de los que no acudían a votar era de 40 a 50 por ciento de la totalidad de los votantes posibles. El partido republicano era minoritario y en las tres elecciones presidenciales anteriores no había logrado que los independientes le apoyaran. Quedaban solo aquellos a quienes no les interesaba la política y nunca les interesó sufragar. Hacia estos se dirigió la campaña. El día de la elección 12 millones de norteamericanos, que antes habían permanecido en su casa, acudieron a las urnas. De estos millones se calculó, por sondeos posteriores, que el 70 por ciento había favorecido a Eisenhower.



INTERCOM

Revista Brasileira de Comunicação

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
Caixa Postal 20.793 CEP 01498 — Sao Paulo, (SP) BRASIL
Telf. 210.2122 ramal 748

IMAGEN DEL CANDIDATO

Cardinal preocupación de todo experto en mercadeo, es el de diseñar la presentación de su producto en tal forma que logre la más amplia atractividad entre los potenciales compradores. Paralelamente, el consultor político se empeña en crear una imagen de su candidato que obtenga idéntico propósito.

En simples palabras, imagen es la impresión que el candidato proyecta de sí mismo en los electores. La imagen puede ser exacta o falsa. Pero nunca es carente de importancia.

Hábiles diseñadores publicitarios han logrado crear imagen positiva de productos vendibles más allá de los reales méritos de la mercancía. La tarea es más compleja y peligrosa cuando se trata de candidatos políticos. La peculiaridad de las campañas les exige el contacto puerta a puerta, frente a grupos de interés, mítines y manifestaciones públicas, conferencias de prensa, entrevistas, debates para exponer sus posiciones.

Una falsa imagen, más allá de las cualidades reales del candidato, será detectada más temprano que tarde y el efecto puede ser devastador.

Por eso, los profesionales se empeñan en un escrutinio realista, frío y cuidadoso de las cualidades y defectos del candidato, para insistir en lo que le es favorable y tratar de que pase desapercibido lo que disminuye su atractivo.

Para un candidato fotogénico y articulado se preferirá la televisión. Para el que se mezcla con facilidad con la gente, es espontáneo y cordial, pero aparece tenso y descolorido en pantalla, se optará por el contacto directo con la gente en campañas puerta a puerta. Si es joven e irradia energía, se lo presentará como innovador y eficiente. Si es pobre en la expresión verbal, leerá discursos preparados y si es brillante en el uso de la palabra se le dejará improvisar. En la campaña presidencial colombiana de 1986, Luis Carlos Galán fue el candidato innovador, Alvaro Gómez el pensador y estadista y Barco el administrador de experiencia. Galán y Gómez, el primero por su juventud y simpatía, el segundo por su capacidad analítica y ambos por su comando de la expresión verbal, lucían bien en la televisión en contraste vivo con Barco, que se veía obligado a leer sus intervenciones en forma macha-

cona y cansada. Las cualidades de los dos primeros fueron aprovechadas al máximo y las deficiencias del tercero se trataron de evitar en lo posible.

CANDIDATO IDEAL

Las cualidades y defectos pueden ser conocidas por el entorno más íntimo de los candidatos. Este conocimiento tiene escasa importancia. Para la campaña política interesa más saber hasta qué punto la imagen hacia dentro corresponde a la imagen que desde fuera, el público en general, se ha formado de ellos. Aquí, de nuevo, cobra decisivo valor el trabajo de las encuestas. Para satisfacer esta necesidad de futura estrategia, en campañas presidenciales, las encuestadoras tratan de descubrir la imagen ideal de presidente que tiene la mayoría de los potenciales votantes y contrastarla con la imagen que también tienen de cada uno de los candidatos.

Un sondeo de opinión descubrió, por ejemplo, la imagen de Presidente que poseían los franceses. Las cualidades preferidas por el mayor número fueron: Competente, 66 por ciento; honesto, 56 por ciento; abierto al diálogo, 53 por ciento; enérgico, 43 por ciento. En contraste, esta es la imagen que tenían de los candidatos Poher y Pompidou (Tabla 1):

En dos de las cualidades que los franceses atribuían al presidente ideal había una clara ventaja para Pompidou. En **competencia**, Pompidou obtuvo 19 por ciento frente a 7 por ciento de Poher; en **energía**, Pompidou alcanzaba 24 por ciento y Poher no lograba porcentaje significativo sino más bien lo consideraba **blandengue** un 24 por ciento de los encuestados; en **honestidad** Poher aventajaba a Pompidou con 13 por ciento a 9 por ciento e igualmente Poher era considerado **abierto al diálogo** por un 8 por ciento, mientras Pompidou no obtenía porcentaje significativo en esta cualidad.

No es posible elaborar una imagen ideal de Presidente que se aplique matemáticamente a todos los países. Sin embargo, entre las cualidades preferidas más universalmente se encuentran su capacidad de liderazgo, credibilidad, firmeza sin despotismo, honestidad, comprensión de los problemas y decisión para solucionarlos, madurez y talento.

Es irreal pensar que un candidato pueda poseer todas estas cualidades en grado superlativo. Tampoco es realista pensar que alguien pueda llegar a ser candidato presidencial sin ninguna de ellas. Por eso, en cualquier campaña se trata de pulir aristas, contrarrestar los aspectos desfavorables insistiendo en los rasgos positivos. A través de diferentes

Tabla 1. Cualidades Preferidas de los candidatos Poher y Pompidou

Perfil de Poher			
Positivo		Negativo	
Sencillo	24 por ciento	Blandengue.	24 por ciento
Simpático	16 " "	Desconocido.	22 " "
Honesto.	13 " "	Hipócrita.	15 " "
Abierto al diálogo	8 " "	Necio.	12 " "
Competente	7 " "	Indefinido.	11 " "
Perfil de Pompidou			
Postivo		Negativo	
Enérgico	24 por ciento	Heredero de lo	
Competente	19 " "	negativo de De Gaulle.	23 por ciento
Inteligente	15 " "	Hipócrita.	21 " "
Honesto.	9 " "	Arribista.	14 " "
Continuador de		Pretencioso.	14 " "
De Gaulle.	9 " "	Inquietante.	10 " "

encuestas se conocía que había votantes que miraban a Kennedy como demasiado joven e inmaduro y otros tenían la impresión que Nixon era falso y amenazante.

Kennedy dosificó su fácil sonrisa, cambió su peinado y se empeñó en dar a su rostro una expresión reflexiva y seria. Nixon, en cambio, se esforzaba en demostrar su cordialidad y adelgazó sus cejas para aparecer menos amenazador. Carter, a su vez, aceptó una entrevista de **Playboy** en la que confesó sus flaquezas sentimentales para desvirtuar la impresión que dejaba de hombre frío y calculador.

En la campaña presidencial de Costa Rica, 1985-86, diferentes encuestas indicaban que Oscar Arias tenía dificultad de superar a Rafael A. Calderón, por ser candidato del partido del Presidente Luis Alberto Monge, cuyo régimen estaba desprestigiado por acusaciones de corrupción administrativa y que su actitud de no atacar a su adversario le era perjudicial; como igualmente el no hablar de problemas concretos de la economía le hacía correr el peligro de perder el eventual apoyo de los indecisos. La estrategia cambió radicalmente. Recordó la vinculación de Calderón con el Gobierno de Carazo, de triste memoria para un gran número de costarricenses y cultivó una imagen de independencia respecto del Presidente Monge. Oscar Arias ganó la elección, en una campaña que durante buena parte parecía perdida.

TEMAS DE LA CAMPAÑA

Las encuestas no solo sirven para pulir la imagen de un candidato ya conocido o crear la imagen de un desconocido, sino también, para escoger los temas sobre los que un candidato debe tratar.

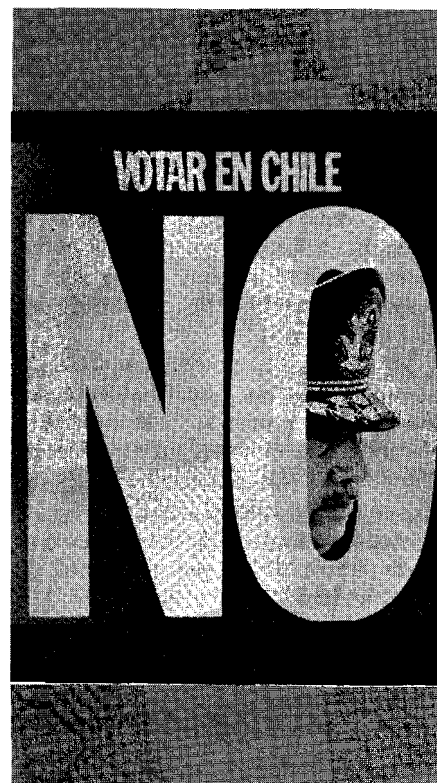
La decisión sobre los temas que formarán las vértebras de la campaña, se toma en forma similar a la utilizada en la configuración de la imagen ya que una y otra se entrelazan íntimamente. En gran parte la buena o mala imagen de un candidato depende de lo que dice y cómo lo dice.

El primer paso en la selección de los temas, está dado por un análisis desapasionado y objetivo de lo que ha hecho y dicho el candidato, como de lo que ha defendido y realizado su partido.

Si el pasado político del candidato y su partido tienen un historial bueno de servicios y pronunciamientos en asistencia social, políticas laborales, derechos humanos, control de precios, paz ciuda-

dana, decrecimiento de la marginalidad, pero no ha sido eficaz en la reactivación de la producción y el comercio exterior o desarrollo agrícola, debe cargar el acento sobre los logros y olvidarse de las deficiencias.

Idéntico análisis se debe hacer sobre el candidato opositor y su partido para no cometer el error de atacar sus puntos fuertes. Si junto a un buen manejo de la economía existiera innegable corrupción administrativa, hay que destacar lo segundo y prescindir de lo primero.



Collor de Melo en Brasil y Menem en la Argentina, acentuaron la incapacidad en la dirección económica de Sarney y Alfonsín, dejando de lado su política externa, difícil de atacar.

Los resultados de este análisis deben ser conjugados con las preocupaciones reales del electorado y su actitud valorativa frente al gobierno y los partidos en pugna.

En Estados Unidos los Republicanos están en desventaja en política interna. En general, una mayoría de americanos cree que los Demócratas son más favorables a los intereses de los trabajadores y de las minorías raciales. Como los Republicanos estuvieron en el poder durante la Gran Depresión y dos depresiones más cercanas: La de 1970-71 y la de 1982-83, son vulnerables a acusaciones

de mal manejo económico interno. En la política internacional, los Republicanos mejoran su posición presentándose como el partido de la paz porque los Demócratas gobernaron la nación en la primera y segunda guerra mundial, la guerra de Corea y la iniciación y escalamiento de la de Vietnam.

Algunos sondeos de opinión señalaban en Chile que parte de la población consideraba positiva la acción del gobierno de Pinochet en la economía, aunque la mayoría deseaba más libertad y una distribución más equitativa de la riqueza que generaba la nación, ya que había un 45 por ciento que vivía debajo de los niveles de pobreza. Aylwin no atacó los logros económicos, prefirió insistir en la reconciliación nacional y el goce de la libertad.

En América Latina hay dos temas fundamentales que marcan los partidos de derecha y centro-izquierda. Diferentes sondeos revelan consistentemente que en la mente de los votantes la derecha busca el crecimiento económico, que favorece a la franja más alta y escasa de la población, mientras la centro izquierda se preocupa de la distribución del ingreso, que favorece a las capas más pobres de la sociedad.

Prescindiendo de los temas que tradicionalmente indentifican tendencias políticas, aquellos que más comúnmente mencionan las encuestas latinoamericanas son: Carestía de la vida; inflación; ineficiencia y corrupción administrativa; experiencia y capacidad; ayuda a los más pobres; austeridad en el gasto público; mantenimiento de la paz social; iniciativa y creatividad para encontrar soluciones a viejos problemas; cumplimiento de ofertas de campaña; veracidad en el manejo de la información gubernamental.

El manejo de los temas fortifica o debilita el perfil de la imagen del candidato. El tema le da la oportunidad de definir los problemas según su propio criterio, encaminando la discusión de ellos hacia donde se siente más seguro y enterado, evitando materias en las que su conocimiento es escaso y que podrían ser altamente peligrosas e imprevisibles para el resultado electoral.

El ex-presidente del Ecuador, León Febres Cordero llevó siempre la discusión al campo económico donde se sentía fuerte y evitó cuidadosamente el incursionar en el campo ideológico, en el que está poco informado.

COMUNICACION PERSUASIVA

Respecto a los temas, las encuestas no solo sirven para dar seguridad en su selección, sino lo que es todavía más importante, son de gran utilidad para afinar su tratamiento.

Una encuesta técnicamente rigurosa puede identificar cuales son los argumentos más persuasivos para convencer al electorado respecto de un tema escogido y cuales son de escaso o ningún impacto.

Charles W. Roll y Albert H. Cantril mencionan el siguiente caso: A comienzos del año 1968, quienes querían la paz o la continuación de la guerra de Vietnam, hubieran podido argumentar mejor a favor de su respectiva posición si hubieran aprovechado los resultados de un sondeo conducido por el **Institute for International Social Research**. El estudio mostraba que tanto la administración Johnson y el movimiento por la paz, estaban utilizando los argumentos menos eficaces en pro de sus causas.

Se pidió a los encuestados que escogieran los argumentos que les parecían más convincentes, para una u otra posición, de un listado que se les ofrecía a su consideración. Estos fueron los resultados (Tablas 2 y 3):

Como se puede ver, los argumentos más débiles para los que querían continuar con la guerra eran: "Tenemos un compromiso con Vietnam del Sur" y "si nos retiramos y vencen los comunistas matarán a muchos vietnamitas que se les opusieron".

Respecto de la tesis de la paz los más débiles argumentos eran: "Nuestro interés y seguridad nacional no requieren que combatamos en Vietnam" y "estamos causando demasiado daño al pueblo vietnamita, su modo de vida y su economía."

La conclusión que se desprende de este ejemplo para los políticos es obvia: El contenido de sus mensajes debe ser sometido a un escrutinio frontal, para descubrir cuales de sus razonamientos tienen fuerza y logran impacto en el electorado y cuáles son aquellos que no convencen. Para este propósito los sondeos de opinión son especialmente válidos.

Tabla 2. Razones más convincentes para continuar la guerra de Vietnam

Si no continuamos la guerra los comunistas se apoderarán de Vietnam y luego de otras partes del mundo	49 por ciento
Tenemos la obligación de apoyar a nuestros combatientes	48 " "
Si nos retiramos se debilitaría la voluntad de otros países para defender su libertad	33 " "
Si desistimos, todo el gasto de vidas norteamericanas y dinero habrá sido en vano	33 " "

ENCUESTAS POR MUESTREO AL AZAR

Decía Fouché que los entes más curiosos eran la justicia, la política y la policía. Saber de antemano quien va a ganar es parte de la curiosidad política y se acrecienta hasta un superlativo nerviosismo conforme se acerca el día del desenlace electoral. Nelson W. Polsby y Aaron Wildasky, señalan algunos de los métodos empleados para predecir resultados electorales como los de Joseph Alsop y Louis Bean.

Los investigadores de la comunicación, prefieren como instrumento de análisis de la opinión pública y predicción electoral el sondeo de probabilidad por muestreo. La población se divide por categorías o estratos de acuerdo al volumen de habitantes de las diferentes localidades.

Las áreas geográficas son determinadas luego sobre una base sistemática de acuerdo con la cual se conducen un número

de entrevistas. Los entrevistados son escogidos al azar y no por reflejar una característica específica de la población. Más bien son entrevistados solamente porque el área en la que viven ha caído dentro de la muestra y porque la unidad habitacional se obtuvo por un sistema de azar que da igual oportunidad de ser escogidas a todas las unidades habitacionales del área.

LEY DE PROBABILIDADES

Para hacer fácilmente comprensible el método de la muestra al azar, hay que valerse del clásico ejemplo que utilizan los especialistas en esta materia.

Si usted comprara un recipiente cerrado con 10 mil bolas de cristal, 5 mil de las cuales fueran de color azul y 5 mil de color blanco, una manera de constatar que el vendedor le ha entregado lo debido sería la de abrir el contenedor y revisar una por una las 10 mil bolas de cristal y ver si corresponden a los colo-

Tabla 3. Razones más convincentes para la paz de Vietnam

Demasiados norteamericanos mueren o quedan heridos.	39 por ciento
La guerra está dividiendo al pueblo norteamericano y está afectando nuestra unidad nacional	31 " "
Nuestra participación en la guerra de Vietnam es básicamente ilegal e inmoral, no es asunto nuestro el estar allí	9 " "
Estamos causando demasiado daño al pueblo vietnamita, su modo de vida y su economía	9 " "

res exigidos. De acuerdo a la teoría del muestreo esto no hace falta.

Basta con examinar una muestra de 400 bolas de las 10 mil. Una persona a ojos cerrados sacaría una bola y así sucesivamente hasta llegar al número de 400, dando igual oportunidad de ser sacadas a todas las bolas, mediante un entrevero que se hará antes de cada extracción.

En teoría se podría terminar con 399 bolas de color azul y solo una blanca o viceversa. Sin embargo es **más probable** que las 400 bolas así extraídas reflejen la situación real de las 10 mil bolas -si el vendedor fue honesto- y por lo tanto se acercan bastante a un número de 50 por ciento blancas y 50 por ciento azules.

Si el procedimiento se repite cien o mil veces, la ley de probabilidades dice que la más frecuente combinación previsible de las bolas sacadas será de 200 azules y 200 blancas. La siguiente menos frecuente será de 199 de un color y 201 del otro, menos probable todavía 198 de un color y 202 del otro y así sucesivamente.

Lo mismo acontece con los sondeos de opinión. No hay que preguntar a todos los votantes por quién van a votar, basta una muestra científicamente obtenida al azar.

MARGEN DE ERROR

Para familiarizar a los lectores con el sistema de sondeos por azar, bastará que se defina **margen de error** "como los límites entre los cuales los resultados obtenidos por una muestra pueden diferir de los resultados que se obtendrían, si todas las personas que constituyen el universo de la población hubieran sido entrevistadas".

El margen de error no es el que se produce por respuestas inexactas dadas a preguntas mal formuladas; por una muestra incorrecta; por entrevistadores incapaces; por errores de procesamiento en los datos o cualquier otra deficiencia técnica o humana. El margen de error tiene que ver exclusivamente con el elemento de "sorteo" de "chance", que supone esta metodología, aunque se la aplique rigurosamente.

El diario *La Nación* de Costa Rica publicó el 4 de diciembre de 1985, de acuerdo a una encuesta, que a la pregunta: "¿Por quién votará usted?" el 44 por ciento dijo que por Arias y el 42 por ciento por Calderón. Si el margen de error hubiera sido, por ejemplo, del 2

por ciento la votación actual por Arias se podría esperar que no fuera menor del 42 por ciento ni mayor del 46 por ciento. De igual manera la votación por Calderón podría bajar hasta 40 por ciento o subir hasta 44 por ciento.

En este tipo de sondeos, el margen de error está determinado en gran medida por el tamaño de la muestra y no por el tamaño de la población encuestada. Dentro de ciertos límites, mientras más grande es la muestra menor es el margen de error. La Gallup utiliza la siguiente tabla (Tabla 4):

Tabla 4. Tamaño de la muestra y margen de error

Número de entrevistas	Margen de error en porcentajes
4.000	± 2 por ciento
1.500	± 3
1.000	± 4
750	± 4
600	± 5
400	± 6
200	± 8
100	± 11

Hay que insistir en un aspecto poco conocido. Con 1.500 entrevistas se tiene igual margen de error para una población de 200 mil, de 450 mil o de un millón o más, porque el margen de error no depende del volumen del universo sino del tamaño de la muestra.

CONCLUSIONES

De lo expuesto anteriormente es fácil deducir la utilidad que tienen las encuestas para elaborar una campaña electoral eficaz. El candidato triunfador es siempre el que ha logrado responder mejor a las expectativas, preocupaciones y necesidades de la gente. No hay, hasta el momento, mejor forma de conocerlas que a través de las encuestas de opinión. El problema de los candidatos es saber con cierto grado de certeza sobre qué decir y qué evitar, sobre qué problemas hablar y qué soluciones ofrecer, sobre qué segmentos de la población hay que ganar si se quiere asegurar la victoria, sobre cuál rival hay que preocuparse y cuál ignorar, etc.

Todos esos consejos pueden ser acertados o erróneos y para salir de la duda los sondeos serán siempre el más idóneo instrumento.

Los sondeos han sido utilizados por algunos candidatos más que como elemento de estrategia como arma publicitaria, creyendo que si la población sabe que están en los primeros lugares la imagen de triunfadores les ayudará a asegurar la victoria.

Varios investigadores, entre ellos, Charles K. Atkin, han demostrado que los sondeos de opinión son utilizados por un buen número de ciudadanos para decidir su voto. Los ciudadanos en los que más influyen los sondeos son aquellos que votan indistintamente por uno u otro partido y los indecisos.

Hay que notar con **sobriedad**, sin embargo, que si las encuestas tuvieran peso infalible para decidir la victoria, los candidatos que durante buena parte de la campaña han aparecido como ganadores, por substanciales márgenes de ventaja, no deberían perder la elección, como ha sucedido.

Sixto Durán Ballén apareció en sondeos nacionales hechos públicos en Ecuador con 45 por ciento de la preferencia electoral y terminó en segundo lugar debajo de Jaime Roldós, a quien las encuestas habían ubicado por mucho tiempo en cuarto lugar. Oscar Arias en Costa Rica durante la mayor parte de la campaña se situó debajo de Calderón y terminó ganando. Recientemente en el Perú, Vargas Llosa apareció en las encuestas como el seguro triunfador y hubo momentos en los que se creyó podía ganar en la primera vuelta. Fujimori, viniendo desde muy atrás pasó a la segunda vuelta y le arrebató el triunfo.

Cuando las encuestas se dan a conocer en privado o en los medios de comunicación, suelen tener tres efectos que sí se han podido registrar:

1) Un precandidato que apareciera en las encuestas sistemáticamente en un puesto poco favorable tendrá mucha dificultad en obtener la nominación.

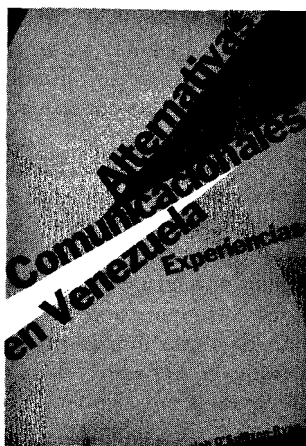
2) El conocimiento del resultado de las encuestas ayuda con los contribuyentes de la campaña. Mientras H. Humphrey estuvo a buen margen detrás de Nixon las contribuciones económicas menguaron. Cuando consiguió situarse a escasa distancia en las encuestas, los aportes económicos subieron sensiblemente.

3) La prensa presta más atención a los candidatos que las encuestas señalan como favoritos. ■

Alternativas comunicacionales en Venezuela: Experiencias

Jeremiah O'Sullivan-Ryan

Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social. Editorial Ex Libris, Caracas, Venezuela. 238 pp. 1989.



Según expone el editor, su intención fue describir lo hecho en Venezuela en el área de la comunicación popular. Con toda seguridad, esta recopilación cumple con el objetivo planteado; tanto las experiencias como los modelos expuestos, constituyen alternativas válidas para Venezuela y América Latina. El profesor O'Sullivan, en el capítulo primero "La Comunicación Alternativa: Un instrumento de organización popular", ofrece el marco teórico necesario para entender este proceso que revoluciona los formatos clásicos.

Enfatiza además, en el modelo de comunicación alternativa, los valores de la participación, la autogestión y los aportes y desafíos para una nueva política comunica-

cional en el continente. El libro describe experiencias concretas destacándose las siguientes: El teatro popular: El grupo "Casco Obrero" y el "Festival de Teatro Penitenciario"; la organización comunitaria está explicitada a través del análisis de los "Círculos Femeninos Populares", las "Asociaciones de Vecinos", "El Mural Callejero", "El Pastoreño" y "El Hatillano".

Otro aspecto de la expresión alternativa de la comunicación es el uso de la televisión, especialmente del video. El autor presenta tres casos diferentes: El "Set-Video", "Teleboconó" y el "Canal 11" del Zulia. En cuanto a la radiodifusión, describe la acción de "Radio Occidente" y del proyecto "Sábado Popular", que buscan potenciar la organización en los sectores populares.

En conclusión, este documento es un sólido aporte para la consecución de un modelo propio de comunicación alternativa, que se suma a los esfuerzos de toda América Latina y pretende proyectar los valores culturales y la organización popular.

En los casos descritos, los diversos autores, analizan las posibilidades del uso de los medios de comunicación social y los tecnológicos, como instrumentos aptos para colaborar con los procesos alternativos e impulsar la organización popular y el desarrollo integral y solidario de la comunidad.

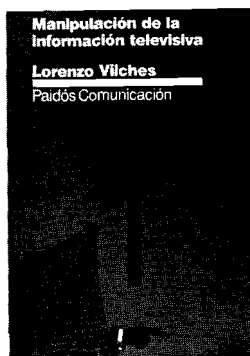
La obra es un excelente aporte para los que trajinan en el campo de la comunicación alternativa.

Andrés León.

Manipulación en la información televisiva

Lorenzo Vilches

Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, España. 415 pp. 1989.



En la actualidad, la información transmitida por televisión es objeto de muchos estudios; esto se debe a la influencia que tiene en los receptores y que utiliza audio y video para difundir los mensajes. En este contexto, el libro escrito por Vilches ofrece un análisis completo del tratamiento que se da a un hecho noticioso, antes de llegar al televidente y, además, cómo se selecciona lo que se mostrará en los receptores.

Es importante destacar, primero, que el término "manipulación" no es utilizado en sentido peyorativo. El autor señala que "la manipulación es una operación textual que se realiza en todo acto comunicativo y se la debe despojar de su carácter demoníaco o perverso. Ella forma parte de la estructura de la información y puede manifestarse en el plano del contenido en forma de valoración temática".

La publicación está dividida en siete capítulos acompañados de ejemplos ilustrativos, cuadros y estadísticas de

los resultados de investigaciones en España.

Los temas tratados son: La estrategia de la información diaria. Aquí el autor afirma que cuando se mira un informativo televisivo se sabe que, aunque las cámaras y micrófonos pudieran representar las noticias como son, éstas son como aparecen porque alguien ha querido que ocurriera así.

En lo referente a tematización e interpretación, es interesante el análisis de la agenda-setting, concepto que describe cómo los medios de comunicación pueden indicar a sus destinatarios qué temas deben pensar, qué contenidos deben incluir o excluir de su conocimiento, a qué acontecimientos dar o no importancia, qué cosas valorar de las personas y problemas, etc.

El espacio de la información es tratado en profundidad en el capítulo tres. Se examina la exhibición del tiempo real, abstracto y tecnológico, ilustrados con ejemplos bien escogidos.

El capítulo cinco analiza los actores de la información y la estrategia del telediario al presentar las noticias en base a principios de voz, imagen, figuras y gráficos. El capítulo seis se dedica a la retórica de la presentación de las noticias. El capítulo siete habla de ideología y de estudios realizados sobre cómo la televisión influye en los espectadores y en el uso que los diferentes gobiernos hacen de este medio.

En resumen, el lector encontrará en esta obra los "entretelones" de los telediarios y noticias por TV., con respuestas claras y explicativas.

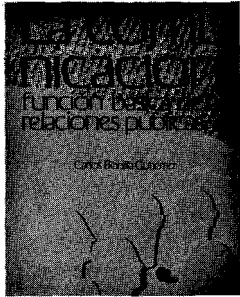
Lucía Lemos

LIBROS

La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas

Carlos Bonilla Gutiérrez

Editorial Trillas. Primera Edición. México. 109 pp. 1988.



Comunicación, relaciones públicas y organización, son los temas claves que el autor aborda en el presente libro. Parte de la premisa de que estas áreas son complementarias e importantes para el desarrollo de empresas e instituciones.

Cuatro capítulos configuran el contenido de la obra. El primero, analiza la organización y su definición conceptual; los tipos, objetivos y funciones de la misma. El segundo, se refiere a la importancia de la comunicación como un factor dinámico de la organización; y enfatiza la coordinación de actividades entre los individuos que participan en ella, para alcanzar las

metas fijadas. Identifica a la organización como un sistema que procesa mensajes, al considerar que casi todas las actividades organizacionales incluyen procesos de comunicación.

El tercer capítulo, ofrece una visión panorámica de la historia y evolución de las relaciones públicas y señala el Acuerdo de México, como el inicio de una etapa superior en la evolución de las relaciones públicas, identificado como una función de la organización moderna.

En el capítulo cuarto, ilustra la forma cómo deben implantarse y desarrollarse las actividades de relaciones públicas en la organización. Recomienda optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus públicos internos y externos y promover el entendimiento y la participación en tareas de desarrollo mutuo, fundamentales para lograr el desarrollo de la comunidad.

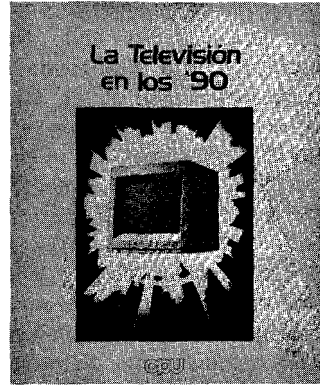
El libro resulta particularmente interesante porque, al final de cada capítulo, el autor propone la realización de actividades didácticas, tendientes a que el lector pueda poner en práctica los conceptos en él vertidos.

María del Carmen Cevallos

La televisión en los 90

Valerio Fuenzalida F.

Editorial Corporación de Promoción Universitaria, Santiago, Chile. 158 pp. 1990.



La obra sustenta su aporte en un triple análisis sobre las complejidades del medio televisivo, no solo por los mensajes que difunde, sino por su lenguaje específico e impacto en la cotidianidad del espectador.

En efecto, el presente y futuro de la televisión plantea múltiples desafíos; es una gran industria audiovisual, de creciente dinamismo e importancia económica, cuya evolución tecnológica introduce cambios organizativos y nuevas posibilidades económico-culturales para la población mundial; es un me-

dio que entabla relaciones muy complejas e imprevisibles con su audiencia.

Siete capítulos componen la estructura de la publicación. Los cinco primeros entregan información sobre la TV, desde tres puntos de vista: Los cambios tecnológicos y de organización en las empresas televisivas; la presencia cuantitativa y cualitativa de la TV., al desplazar en el consumo a otros medios de comunicación; y el lenguaje simbólico televisivo que compite con otras agencias culturales y la necesidad de comprender la comunicación audiovisual a partir de la recepción activa de sus mensajes. Los dos últimos capítulos abordan la problemática de la televisión vis-a-vis el desarrollo y sus nuevos horizontes.

En resumen, una publicación de sumo interés porque denota el impacto transformador de la televisión latinoamericana en los últimos años, cuya expansión cualitativa afectó el accionar de los otros medios. El lector también encontrará en la obra, los cambios a nivel conceptual y tecnológico experimentados por este medio recientemente y los nuevos desafíos que enfrentará en esta década.

Wilman Iván Sánchez L.

Chasqui

REVISTA LATINOAMERICANA DE COMUNICACION

CIESPAL ● Apartado 584 ● Quito-Ecuador

Envíe suscripción a partir del No. _____ por 1 años por 2 años Envíe primero factura

Envíe ejemplares sueltos Nos _____ Envíeme más información

Nombre _____

(Name) _____

Institución _____

(Institución) _____

Dirección _____

(Address) _____

Ciudad/Estado _____

(City/State) _____

País _____

(Country) _____

Código Postal _____

(Postal Code) _____

Fecha _____

(Date) _____

TARIFAS DE SUSCRIPCION

4 números por año	U.S.A.	U.S.\$29
	Europa y Asia	
1 año (1 year)	América Latina	U.S.\$14
2 años (2 years)		U.S.\$24
3 años (3 years)		U.S.\$34
		U.S.\$72



Chasqui
CIESPAL

ST. BASIL'S CATHEDRAL