

COMUNICACION Y
OPINION PUBLICA



16 comunicación

SUMARIO

PRESENTACION.....2

COMUNICACION Y OPINION POLITICA

- El derecho a la comunicación política.....4
- Las encuestas de opinión: el gran elector.....10
- ¿Cuándo una encuesta política
es confiable?.....34
- El uso ideológico de las encuestas.....47
- Crónica de algunas encuestas
preelectorales (Sept. 76-Sept. 77).....58
- Paul F. Lazarsfeld y "El pueblo elige".....76

DOCUMENTOS

- Campañas electorales y partidos
de masas.....89

GUIA BIBLIOGRAFICA

- "Proceso y efectos de la comunicación
colectiva" (Wilbur Schramm).....108
- "Los nervios del gobierno"
(Karl W. Deutsch).....110
- "La propeganda política"
(Jean Marie Domenach).....111
- "La prensa nacional y las elecciones gene-
rales de 1958 (Jesús Rosas Marcano).....113

INFORMACIONES.....115

PRESENTACION

En diciembre de 1978 Venezuela celebrará sus Elecciones Nacionales, para elegir un nuevo Presidente de la República y para renovar sus Cámaras Legislativas. Aunque la campaña electoral comienza oficialmente en abril del próximo año, desde hace algún tiempo ya los partidos políticos venezolanos tienen iniciadas sus respectivas precampañas electorales.

Hemos pensado que estas circunstancias - son oportunas para adelantar algunos estudios y aproximaciones en torno al importante tema de "la comunicación política" o de "la política como forma de comunicación". En el presente número del Boletín COMUNICACION hemos dirigido fundamentalmente nuestro análisis hacia el manejo de la opinión pública y hacia la dudosa validez de algunos de los instrumentos que se utilizan para su medición o sondeo.

En un primer trabajo se hacen -a manera de editorial- algunas consideraciones muy generales sobre el derecho a la comunicación política. A continuación se hace una recensión crítica de las empresas que en Venezuela se dedican a los sondeos de opinión pública. Enseguida se -- presenta un trabajo sobre las condiciones formales o de mé todo que harían confiable una determinada encuesta política. Alfredo Chacón plantea una crítica de fondo a las encuestas políticas desde la perspectiva del uso ideológico que frecuentemente se hace de las mismas. Cierran esta par te del Boletín una crónica de las reacciones de líderes po líticos venezolanos a encuestas políticas realizadas en -- los últimos meses y una referencia a Paul LAZARSELD, pionero en el campo de las investigaciones de la opinión pú blica.

Hemos elaborado, para la parte documental, el resumen de un excelente trabajo donde se estudia la evo lución de los partidos políticos europeos en base al desarrollo de las modernas técnicas de comunicación social. - Cierran el Boletín las acostumbradas secciones bi bliográfica e informativa.

Noviembre 1977

EL DERECHO
A LA COMUNICACION POLITICA
-A manera de editorial-

El tiempo que precede a las elecciones nacionales parece ocasión propicia para plantear una serie de problemas y hacer algunas reflexiones en torno al apasionante tema de la comunicación política. Dicho tema es de por sí suficientemente vasto y complejo como para que esas reflexiones aspiren a ser aquí algo más que simples, esquemáticas, reflexiones.

La primera se refiere precisamente a la complejidad de la expresión misma "comunicación política". Es bien sabido, por un lado, que cada sistema político puede ser analizado o reducido en última instancia a un correlativo sistema de comunicación. Nadie negará, por otro lado, las obvias consecuencias políticas que se derivan de todo genuino proceso de comunicación humana. En resumen, toda forma de comunicación es en algún sentido po-

lítica y toda actividad política es en algún sentido forma de comunicación humana.

La expresión "comunicación política" tiene, sin embargo, un significado más concreto y específico cuando con la misma nos referimos a la transmisión de mensajes propiamente políticos entre emisores y receptores simultáneamente implicados en una determinada situación o coyuntura política.

Una segunda reflexión se refiere al derecho que tiene todo hombre a ser sujeto activo y pasivo (emisor y receptor) de esa comunicación política en el sentido último de los apuntados. Ese derecho implica, a su vez, una serie larga de derechos que fueron expresamente reconocidos por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su reunión del 10 de diciembre de 1948. El derecho a la comunicación política implica, en concreto, la libertad de pensamiento, opinión y expresión, el derecho a la información, la libertad de reunión y de asociación, el derecho a participar en el gobierno del país respectivo, el derecho a ocupar cargos públicos, el derecho a votar y a ser elegido, el derecho a participar en la vida de la comunidad, etc.etc.

Es obvio que esos derechos -muchas veces expresamente reconocidos aun en países donde privan regímenes no democráticos- son sistemáticamente negados en la práctica o impedidos en muchos países del mundo, aun en

algunos de aquellos que pasan a primera vista por democráticos. Una tercera reflexión se refiere precisamente a la necesidad de denunciar la violación de ese derecho fundamental a la comunicación política en todos aquellos países -y son muchísimos- donde el monopolio indefinido del gobierno lo sustenta una persona, un partido político o una clase social.

Es particularmente importante señalar concretamente el engaño que se esconde detrás de la fórmula política de la "democracia capitalista". El capitalismo no puede ser democrático en lo político sin negarse a sí mismo en lo económico, tomando en cuenta la esencial interdependencia que lo económico y lo político tienen en el seno de esas así llamadas democracias capitalistas. Por lo mismo, la democracia no podrá ser tal, en la medida en que sea capitalista. Sólo un régimen económico que garantice una efectiva justicia social podrá garantizar la verdad de una determinada democracia.

El tópico de la diferenciación entre democracia formal o representativa y democracia participativa sigue teniendo vigencia a este respecto. Hablar de democracia participativa en un régimen dominado por el capitalismo suena poco menos que a subversivo, cuando en realidad lo único que subvierte a la democracia es la falta de participación. La participación popular en la gestión política supone una simultánea participación de todos en la gestión económica en términos de igualdad fundamental;

participación que no puede en forma alguna garantizar el capitalismo.

Una cuarta reflexión se refiere a la imposibilidad estructural del ejercicio regular del derecho de todos a la comunicación política dentro de cualquier democracia que no pase de ser formal. La comunicación política permitida en tal sistema se reduce efectivamente al acto formal de la emisión periódica de un voto a favor de determinados representantes, única ocasión donde el pueblo tiene la posibilidad de salirse (?) de su papel habitual de mero receptor de mensajes políticos. En esas condiciones, las campañas electorales se convierten en un sistemático bombardeo de imágenes y sonidos que, lejos de fomentar una adecuada educación política de los virtuales electores, se reduce a brindarles "masaje sin mensaje".

La educación política del pueblo con ocasión de una campaña electoral bien se merece una quinta reflexión. Un derecho no es efectivo mientras el sujeto del mismo no esté en capacidad de ejercerlo. Esa capacidad depende de múltiples condicionamientos, pero, en concreto, depende del grado de educación -política, en este caso- al que haya llegado el sujeto en cuestión. La sinceridad democrática de quienes se llaman demócratas habría que medirla por el esfuerzo que hacen en aprovechar la coyuntura de una campaña electoral para hacer de la misma el "aula sin muros" de la educación política del pueblo.

Es evidente que no conviene a ciertos profesionales de la política ni tampoco a los intereses que representan el crecimiento cualitativo y generalizado en educación política. Esa despolitización inducida es un grave atentado contra la democracia y la mejor prueba de la falta de sinceridad democrática de sus inductores. Un pueblo políticamente educado es un pueblo que reclama participación. Y un pueblo que reclama participación es un peligro para ciertos intereses minoritarios que viven y medran precisamente a expensas de esa obligada falta de participación popular. Por todo ello, el grupo que controla el poder, aun en las democracias, está obviamente interesado en la despolitización ciudadana.

Una sexta reflexión se refiere al uso que quienes detentan el poder económico y político hacen de los medios masivos de comunicación, sobre todo en vísperas de las elecciones nacionales. Hablábamos antes de "despolitización inducida" y de "masajes sin mensajes" precisamente para tipificar esta lamentable situación.

Casi toda la publicidad electoral se ha convertido en "ruido". Se ha trasladado burdamente el viejo sistema comercial a la comunicación de las ideas políticas, resaltando el fetichismo y anulando la racionalidad ideológica. La saturación acústica e icónica es total. Las ideologías de los diferentes partidos apenas significan nada. La mayoría ignorante y silenciosa acudirá a las

urnas indiferente a las ideologías de los partidos. No discernirá las ideas y las cualidades políticas. Solamente recordará el tono, el gesto, el sonido, la imagen. Habrá olvidado las palabras cuyo significado ignora.

La séptima y última reflexión es un llamado, a nombre de la verdadera democracia, para activar fórmulas alternativas de comunicación política. Se trata, en primer lugar, de afirmar una vez más y con el mayor énfasis que ese pueblo, inveteradamente marginado de la vida política, sigue teniendo derecho a ser el único soberano. Se trata también de comprender que ni los partidos políticos electoreros son siempre el único o el mejor instrumento para la construcción de la democracia, ni las elecciones mismas son siempre la única o mejor forma de participación política. Se trata, sobre todo, de seguir buscando, sin prisas y sin ruido, las fórmulas adecuadas para que el pueblo acceda progresivamente a niveles superiores de educación y de participación políticas.

Sólo una comunicación política alternativa podrá generar esa democracia, también alternativa, que muchos demócratas andamos desde hace tiempo buscando.

José Ignacio Rey

LAS ENCUESTAS DE OPINION:
EL GRAN ELECTOR

"Poniendo las cosas claras, Yo he elegido 45 senadores de los Estados Unidos y cerca de 23 gobernadores"

Louis Harris (1)

1. Encuestas de opinión y elecciones políticas

El tiempo electoral que se vive en el país, pone de nuevo sobre el tapete de la discusión pública, las Encuestas Electorales. Es lógico que así sea dado el alto interés político que estas investigaciones tienen.

Por supuesto que durante los períodos no electorales también se producen Encuestas y Sondeos de Opinión, pero sus resultados se discuten con menor intensidad y pasión, o bien porque sólo se conocen a niveles muy privados del gobierno y de los sectores políticos y económicos, o bien porque falta el ingrediente electoral que ani-

me el debate en torno a los resultados que se "hayan podido filtrar". Es de advertir en este mismo orden de ideas, que fuera del ámbito de lo estrictamente político, la realización en nuestro medio de las Encuestas es algo absolutamente normal y frecuente. Su aparente paso inadvertido, reside en que sus objetivos son otros, son de tipo comercial. Es información que se desea recolectar para fines de publicidad. Los famosos Survey y las Investigaciones de Mercado son una variedad de las Encuestas, y al igual que las electorales, también son susceptibles de ser manipuladas por los sectores interesados, así los números del rating son dados a conocer para "demostrar" alta sintonía de radio y televisión. Son elementos de promoción.

Para el presente trabajo nos proponemos fijar la atención en la Encuesta de tipo "político-electoral" aún cuando podamos por momentos abordar el campo general de la Investigación de Opinión Pública. Nuestro enfoque tiene un sentido crítico -que se nos antoja poco de batido en nuestro medio- sobre el papel que juegan las Empresas que llevan a cabo esas Encuestas, cuando se está en un proceso electoral.

Los partidos políticos en Venezuela han asimilado en forma amplia todo el proceso de tecnificación que la comunicación política ha experimentado en los últimos años. No se trata ya de la elaboración de vistosos afiches, realización de marchas y de grandes mítines, y toda esa vasta técnica de persuasión y fascinación popular.

Ahora nuestros partidos políticos utilizan con criterios distintos los Medios de Comunicación al difundir sus mensajes de propaganda. Se contrata personal especializado, son los "advisers" que tanto dieron que hablar en la campaña de 1.973. En este sentido se puede hablar de una influencia neta del estilo político norteamericano, más concretamente los estilos impuestos por Kennedy y Richard Nixon.

Como un ejemplo de lo anterior, en Venezuela son conocidos los casos de "cambio de imagen" -que incluyó hasta el aspecto físico- de ciertos candidatos, durante el último proceso eleccionario.

Otro aspecto significativo en el campo de la actividad electoral local, es la contratación -por parte de los partidos y grupos políticos importantes- de Agencias de Publicidad a fin de que diseñen las campañas y las actuaciones de los candidatos, lo cual se produce dentro de un típico esquema publicitario, y así tenemos que se "maneja la cuenta de un partido", tal y como se lleva la de un producto comercial.

Esta práctica, se puede decir, es seguida por nuestros principales partidos al margen de sus programas ideológicos. Uno a uno se han ido "dejando seducir" por estas nuevas formas de proselitismo. Algunos más que otros, presentando cierto grado de resistencia, quizás por tener una más depurada concepción de la actividad política (2). Los más recientes incorporados a esta modalidad en Venezuela, son los llamados partidos de izquierda, principal

mente aquellos que han sufrido la influencia del Eurocomunismo: hacen una propaganda más acompasada; explotan el "ángel" de sus pre-candidatos y candidatos, etc.

Visto lo anterior resulta explicable, entonces, el uso de Investigaciones de Opinión, dentro de una estrategia de acción electoral. Esto luce perfectamente lícito, si se ve como la aplicación de la ciencia a los fenómenos sociales, que por lo demás no es nada nuevo. Como técnica y como proceso, la Investigación se presenta "químicamente pura"; la utilización de sus resultados queda sujeta a principios éticos, y en algo de esto está nuestro planteamiento central.

2. Cuándo y cómo surgen las Encuestas

El moderno estudio de la opinión Pública tiene su origen en los siguientes hechos:

a) Los "sondeos" realizados por algunos diarios y revistas norteamericanos, durante las primeras décadas de este siglo. El ejemplo más significativo lo tenemos en las revistas LITERARY DIGEST -que estuvo realizando los "STRAW POLL" desde 1916 hasta 1936- y FORTUNE que se inicia en el trabajo en 1935. Lógicamente que la metodología era rudimentaria y con pocas posibilidades de éxito en sus predicciones.

b) Las Investigaciones de Mercado y el desarrollo de los TEST Psicológicos. Entendidas aquellas co-

mo el estudio de los factores que afectan las ventas de bienes y servicios.

La mayoría de las investigaciones de Mercado emprendidas durante los años veinte y treinta, dependieron al menos de un mínimo nivel de conocimientos psicológicos y sociológicos, pues resulta razonable pensar que antes de producirse un proceso de investigación económica de mercado, se debió tener un entendimiento aceptable de las actitudes humanas, motivaciones, condicionamientos, de la creación y refuerzos de los hábitos, etc.

c) Por último tenemos la aplicación de las leyes matemáticas de probabilidad y de muestreo, a la conducta humana.

Fue el matemático suizo JEAN BERNOULLI el primero en describir la ciencia de la probabilidad en el año de 1713, pero tan sólo en épocas muy recientes estos conocimientos fueron usados en las actividades comerciales y de las Ciencias Sociales. La teoría matemática de la probabilidad "nos proporciona una base para la evaluación de la confiabilidad de las conclusiones a las que llegamos, o a las inferencias que hacemos, cuando aplicamos técnicas estadísticas a la colección, análisis e interpretación de observaciones" (3). Algún grado de elaboración previo fue necesario hacer en torno a probabilidad y muestreo, antes que se pudiera esperar algo con viable de la medición de la Opinión Pública.

3. GEORGE GALLUP

Sin lugar a dudas el nombre de Gallup está estrechamente vinculado a los estudios sobre Encuestas. Claro está que él no es el iniciador de los "POLLs", pero sí se puede decir que es el más importante factor de desarrollo y del tratamiento científico de los estudios sobre la Opinión dentro y fuera de los Estados Unidos (4).

George Gallup se inicia en el año de 1932, cuando pasa de sus actividades docentes en Columbia University, a Young and Rubican. Un año después funda The American Institute of Public Opinion, cuya sede estuvo desde entonces en Princeton, New Jersey. Su primer trabajo profesional como "encuestador" lo realiza en 1935, y al año siguiente se anota un relativo éxito al pronosticar la victoria electoral del Presidente Roosevelt.

Gallup se mueve rápido en el mundo de los negocios y pronto tiene proyección mundial, instalando en 1938, el British Institute of Public Opinion. Posteriormente, en 1945, hace lo propio en Francia. Desde entonces la Gallup ha estado promoviendo filiales en muchos países del mundo. En Venezuela se estableció en el año de 1976.

En 1948 se produce el primer gran revés para la ya prestigiosa firma, se trató del famoso caso Truman-Dewey. Gallup dió como ganador al entonces Gobernador Republicano Thomas Dewey, pero los resultados lo desmintieron: el presidente fue reelecto con el 49,8 % del voto po-

pular. Muchas son las versiones que sobre este caso se han tejido, se habla de una falla en los calculos para el error muestra, e incluso se dice de cierta maniobra por parte de Gallup, en procura del triunfo de su amigo Dewey. El escándalo fue nacional, hubo intervenciones del Congreso y el prestigio de Gallup se vió seriamente afectado.

No obstante, la recuperación no se hizo esperar, y el nombre de George Gallup se ha convertido en un factor de poder; fuente obligada de consultas de los sectores políticos y económicos.

Gallup ha dicho de las Encuestas que pueden ser consideradas "los instrumentos más útiles con que cuenta la Democracia".

Se le considera un hombre muy activo pese a sus 78 años; preside una vasta y compleja organización, que comprende The American Institute of Public Opinion; Gallup Organization; Public Opinion Survey y Princenton Survey Research, esta última presta sus servicios a numerosas empresas comerciales en los Estados Unidos. Por supuesto y como ya fue señalado, existen también las actividades internacionales (5).

Los siguientes cuadros presentan las "predicciones" de la Gallup con respecto a las elecciones en los Estados Unidos e Inglaterra. (6).

ENCUESTAS DEL GALLUP NORTEAMERICANO SOBRE
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES

1936	Gallup	55,7 %	Roosevelt
	Elecciones	62,5 %	Roosevelt
1940	Gallup	52 %	Roosevelt
	Elecciones	55 %	Roosevelt
1944	Gallup	51,5 %	Roosevelt
	Elecciones	53,3 %	Roosevelt
1948	Gallup	44,5 %	Truman (*)
	Elecciones	49,9 %	Truman
1952	Gallup	51 %	Eisenhower
	Elecciones	55,4 %	Eisenhower
1956	Gallup	59,5 %	Eisenhower
	Elecciones	57,8 %	Eisenhower
1960	Gallup	51 %	Kennedy
	Elecciones	50,4 %	Kennedy
1964	Gallup	64 %	Johnson
	Elecciones	61,4 %	Johnson
1968	Gallup	43 %	Nixon
	Elecciones	43 %	Nixon

(*) Pronóstico erróneo: Gallup anunció que vencería Dewey por poco margen frente a Truman.

**ENCUESTAS DEL GALLUP INGLES SOBRE LAS ELECCIONES
PARA LA CAMARA BAJA**

		<i>Conservadores</i>	<i>Laboristas</i>	<i>Liberales</i>
		%	%	%
1945	Gallup	41,0	47,0	10,5
	Elecciones	39,5	49,0	9,2
1950	Gallup	43,5	45,0	10,5
	Elecciones	43,1	46,8	9,3
1951	Gallup	49,5	47,0	3,0
	Elecciones	47,8	49,3	2,6
1955	Gallup	51,0	47,5	1,5
	Elecciones	49,3	47,3	2,8
1959	Gallup	49,5	44,0	6,0
	Elecciones	48,8	44,5	6,1
1964	Gallup	44,5	46,5	8,5
	Elecciones	43,0	44,8	11,4
1966	Gallup	40,0	51,0	8,0
	Elecciones	41,5	48,9	8,6
1970	Gallup	42	49	7,5
	Elecciones	46,2	43,8	7,6

Note el lector la marcada diferencia entre lo estimado por GALLUP y el resultado electoral correspondiente al año 1970. Esta "falla" ocasionó un gran escándalo político y la caída del gobierno laborista de Harold WILSON. Este, faltando más de un año para que venciera su término de gobierno, decidió convocar a elecciones cuando las Encuestas lo presentaban como gran favorito frente al

partido Conservador. Dos días antes de las elecciones el Times, de Londres, basándose en GALLUP, había señalado a grandes titulares, una ventaja laborista sobre los conservadores de un 7 %.

Edward HEATH, no sólo ganó las elecciones, sino que lo hizo con mayoría cómoda de 40 escaños. Los conservadores habían vuelto al poder ante la perplejidad de Wilson y sus asesores.

4. El Caso de Venezuela

En nuestro país las Encuestas electorales comenzaron siendo utilizadas en firme en el año de 1968, no obstante su verdadero auge se produce durante la campaña electoral de 1973. Es en este período donde se suscitan grandes polémicas en torno a los resultados que se iban conociendo a medida que el proceso electoral avanzaba; el escándalo se hace mayúsculo, cuando se dan a la publicidad las cifras obtenidas por el estudio de la GAITHER S.A., durante los primeros días de noviembre de ese año.

Los números daban cómoda ventaja al candidato de Acción Democrática, CARLOS ANDRES PEREZ con un 32 %, seguido de LORENZO FERNANDEZ con el 27 %, y JOSE VICENTE RANGEL con el 10 %. Para esos días el propio presidente de la Empresa GAITHER se prestó para aparecer en una "cuña de TV" explicando el procedimiento y el por qué de los resultados (7). Las últimas semanas de esa campaña tu-

vieron como marco una verdadera guerra de cifras, cálculos y porcentajes suministrados por las Encuestas y manejados por los partidos. Sin lugar a dudas este fue un hecho novedoso para un país no acostumbrado a ese tipo de "técnicas electorales", pero más novedosa fue aún la participación directa y total de una agencia encuestadora en la contienda eleccionaria. Es de pensar que para ese entonces a GAITHER se le pagó por el trabajo y por su activismo político.

Ahora en 1977, ya de lleno en una nueva campaña, se alza otro revuelto por la publicación de la Encuesta Gallup llevada a cabo durante los meses de junio y julio (no hay patrocinadores políticos o económicos aparentes). Los candidatos de AD y COPEI aparecen empatados en el primer lugar con igual porcentaje; y una figura independiente ocupando el segundo lugar con un 8 %. El punto más resaltante: la firma de la compañía responsable del estudio.

5. ¿Quiénes hacen las Encuestas Electorales en Venezuela?

La mayoría de las empresas que hacen investigaciones en el área de la Opinión Pública dentro del país, se dedican a los trabajos comerciales y publicitarios; sólo algunas de ellas han tomado la vía -como actividad complementaria- de realización de Encuestas electorales.

Así tenemos que hoy por hoy se destacan en este campo las siguientes:

DATOS C.A. fundada en agosto de 1954, y en la actualidad dirigida por los señores Edmon J. SAADE Y ANDREW TEMPLETON; su principal actividad es sin duda la realización de los SURVEY para radio y televisión. En cierta forma estuvo envuelta en el "affaire" de 1973. Los comentaristas políticos de la prensa nacional suelen obtener mucho material para sus columnas, precisamente de DATOS. En el año de 1959 realizan su primera Encuesta.

ECODATA, C.A. fundada en julio de 1974, su mayor trabajo lo desarrollan en el campo de investigación de penetración de Medios de Comunicación. Aún cuando lleva a efecto estudios de tipo electoral no ha logrado mayor presencia en esa área. Sus actuales directivos son Laureano BATISTA y Andrés MIÑARRO.

INSTITUTO GALLUP DE VENEZUELA. Aparece en escena en 1976, y su actividad principal es la elaboración del Índice Gallup de Opinión Pública. Así mismo mantiene un servicio de Investigaciones para Radio, Televisión, Cine y Publicidad Exterior. Se habla de sus fuertes nexos con grupos económicos importantes en el país. Sus actuales propietarios son Oswaldo MAYZ RUSSIAN y José Jesús Martínez Vera. Están asociados a GALLUP INTERNACIONAL RESEARCH INSTITUTE, INC.

GAITHER INTERNATIONAL, S.A. Luego del escándalo del 73, esta compañía ha permanecido al margen de las Encuestas Electorales hasta donde se tengan noticias. Se sabe poco de sus proyectos y realizaciones en el campo

comercial, no obstante es posible que efectúe trabajos a niveles del Gobierno Nacional, que como se sabe es un frecuente contratista de las Investigaciones de Opinión Pública.

Las oficinas de GAITHER están en Caracas, y su actual presidente es NOEL LINSAY.

6. ¿Pueden las Encuestas manipular la conducta electoral?

Creemos sinceramente que sí, y es evidente que las agencias que diseñan estos instrumentos de investigación, manejan e influyen en la toma de decisiones que cada individuo está supuesto a hacer antes de ir a la urna electoral. Ciertamente puede que se trate de aquel que integra el llamado "voto flotante": disidentes por cualquier motivo, intelectuales, nuevos electores, personas que están en trance de pasar de una clase a otra, los pertenecientes a categorías semejantes, etc.

Karl Loewenstein ha expresado que "son, sobre todo, estos grupos no fijados ideológica y tradicionalmente sobre los que pueden obtener influjo los pronósticos electorales" (8), a lo cual habría que agregar que por lo menos en nuestro medio, son estos individuos los que integran el mayor caudal electoral.

Este no es un planteamiento nuevo o desconocido. En los propios Estados Unidos en más de una oportunidad se ha denunciado el asunto de las Encuestas Elec-

torales y su influencia negativa. El político republicano Henry Cabot Lodge dijo de las Encuestas que eran "alucinógenos a los cuales el pueblo norteamericano estaba sujeto" (9). Y en 1968 el congresante Lucien Nedzi propuso una Ley para controlar las Investigaciones de la Opinión.

Con igual propósito, pero en Alemania, han intervenido destacados juristas y estudiosos de la materia, son los casos de Karl Loewenstein y Joachim Neef (10) (11).

Para analizar ese Poder manipulador que le atribuimos a las Empresas diseñadoras de Encuestas Electorales, se hace necesario hablar en primer lugar de lo atinente a la Metodología de trabajo, y en segundo lugar, de la percepción mítica que se tiene de la Encuesta.

El método estadístico de muestreo, es válido y permite llegar a conclusiones útiles, si el investigador sabe realizarlo; pero sobre todo si está consciente de las limitaciones de esta técnica. Al respecto Luis RAMIRO BELTRAN dice:

"Las Encuestas por muestreo tienen una modesta utilidad cuando el investigador necesita obtener información compleja respecto de entidades grandes, tales como sociedades enteras o subsistemas mayores. Las Entrevistas son las que mejor captan las acciones y reacciones individuales de aislados actores de comunicación, pero no captan en su totalidad las transacciones realizadas entre ellos. Son estas relaciones interactivas las que pueden "hablar" por la sociedad

más bien que los comportamientos de sus componentes electrónicamente acumulados, independientes y "desestructurados". (12)

Así tenemos que se puede inducir a error al receptor desprevenido, ya que es muy frecuente pretender explicar que partiendo de una muestra tomada en una determinada época del año (julio, por ejemplo) se puede deducir un factor de continuidad o modificación, en la siguiente muestra (seleccionada digamos tres meses después) lo cual pudiera resultar cierto, sólo en el caso que se tratara de los mismos individuos para ambos casos. Se busca en muchos casos al mostrar los resultados, dar las características propias del Panel, a la técnica de Muestreo.

El siguiente cuadro es un buen ejemplo de lo anterior. El mismo fue tomado de la publicación que se hizo en un diario de Caracas (13) de la Encuesta GALLUP correspondiente al período junio-julio de 1977.

LOS MAYORES PROBLEMAS DE CARACAS SON:	FEBRERO	JULIO
Tráfico	39%	38%
Costo de la vida	41%	37%
Desabastecimiento	---	36%
<u>Delincuencia</u>	55%	25%

Habitación	16%	17%
Basura	23%	16%
Contaminación	18%	16%
Agua	---	14%
Servicios Públicos	10%	11%
Desempleo	9%	7%
Educación	12%	7%

Comparando con las cifras del mes de febrero, vemos un marcado descenso en la preocupación por la delincuencia (55% en febrero y 25% en julio), mientras surgen en julio dos nuevos problemas con altos porcentajes: desabastecimiento y agua.

Note el lector la leyenda del cuadro (aporte del periódico) y podrá verse el "error aludido". ¿Se puede pensar realmente que se experimentó un "descenso en la preocupación por la delincuencia" en la zona metropolitana de Caracas?. La misma interrogante se puede hacer al examinar los renglones Costo de la Vida, Basura, Contaminación, Desempleo y Educación.

La interpretación dada por el diario (o GALLUP) puede considerarse válida, si los individuos que integraron la muestra de Febrero, fueran los mismos (que evidentemente no lo son) de la muestra de Julio.

No se trata entonces de un cuestionamien-

miento tajante y directo al método, no está en nuestro ánimo ni es el tema central de la discusión, se trata sí de poner en evidencia la manipulación en la que se puede caer.

El investigador honesto debe comunicar las imperfecciones técnicas del método utilizado; se requiere de una clara explicación acerca del diseño de la muestra, de la base de análisis, de las características del universo, etc.

Dentro del mismo marco metodológico, señalamos como punto de crítica la forma de elaboración de las preguntas del cuestionario. Pero no se trata ahora de los aspectos meramente técnicos de redacción, para evitar, por ejemplo, la contaminación de las respuestas. Se trata sí de la posibilidad de manejo de las propias preguntas para obtener resultados acomodaticios.

Alex S. EDELSTEIN (14) sostiene que el "Encuestador" se presenta como el gran tomador de la decisión acerca del qué preguntar, de qué forma, a quién, y cuándo. En este sentido se puede decir que la Opinión Pública tendrá el contenido que el "Encuestador" le asigne.

EDELSTEIN clama por un mayor y más sistemático reporte de lo que realmente está ocurriendo en el grupo social, y va más allá denunciando que las Encuestas - crean una ilusión de comunicación con la sociedad. Las personas son animadas a "participar" en procesos de toma de

decisiones a través de los "Polls", sin que exista una previa necesidad de parte del encuestado, de entender un determinado problema -planteado en la pregunta- e incluso sin haber demostrado tener un previo conocimiento de la materia sobre la cual se le solicita su opinión (15).

Todo lo anterior se puede ver subrayado en las ideas que al respecto sostienen ALMOND y POWELL:

"Sobre un acontecimiento que afecta su vida diaria es probable que el individuo tenga opiniones definidas y que si las cosas van mal intente identificar a los responsables. Sea o no justificado el hecho de que alguien cargue con la responsabilidad, ello ejerce un saludable efecto de contención sobre el liderazgo político. Pero en muchos casos, las decisiones pueden afectar la vida del individuo sólo superficial e indirectamente; aún cuando los medios masivos de comunicación proclamen la importancia del asunto, no logran despertar el interés del ciudadano medio, que a menudo carece de los elementos de juicio necesarios. Puesto que la mayoría de la gente piensa en términos concretos y pragmáticos, y no abstractos y teóricos, un acontecimiento lejano está fuera del alcance del interés individual; o bien, si el individuo intenta juzgarlo, puede utilizar argumentos simbólicos y emocionales que tengan escasa relación con los problemas en cuestión" (16)

6.2. _____

Se ha definido la manipulación como el ejercicio secreto del poder, sin que se den cuenta de ello aquellos sobre quienes se influye (17). Creemos que en la ejecución de esta capacidad, es donde reside el punto neurálgico de nuestro análisis sobre las agencias de

Encuestas electorales, en esa forma inadvertida que éstas tienen para penetrar en el proceso de decisión del ser humano, sobre todo de aquel sometido a las presiones de una sociedad de masas y dentro de un marco de agitación electoral.

Mucho de ese poder manipulador está basado en la creación del Mito sobre las Encuestas. Nos han acostumbrado a esperar su veredicto con las mismas ansias con que muchos aguardan las revelaciones de la pitonisa de moda.

El mito ha nacido en parte por el soporte que le dan los Medios de Comunicación. Estos les dedican gran espacio a la difusión de los resultados de las Encuestas Electorales muchas veces sin haber un trabajo interpretativo y depurativo que oriente al receptor para entender el problema en su justa dimensión.

Lo que Luis Ramiro Beltran ha llamado la "glorificación de hechos y cifras"(18) es un elemento clave para entender esta mitificación. La Encuesta se le presenta al lego con una jerga estadística y científica que lo intimida a aceptar una exactitud y una infalibilidad que no tiene por qué existir, ya que se trata de datos numéricos que sólo dan señalamientos generales para la comprensión, la decisión y la actuación.

Ante estos hechos es difícil que no se deje sentir una influencia en relación a la conducta del vo

tante. La sola "predicción" de una situación electoral puede producir el llamado fenómeno del "band wagon" o mentalidad de fanfarria. Los individuos quieren jugar a ganador, se quiere ser "de los vencedores en un asunto que se encuentra en competencia". Loewenstein ha explicado el fenómeno en términos muy convincentes: "Los móviles que conducen a esa mentalidad de fanfarria pueden ser en absoluto honorables: un indeciso puede ver confirmada su propia estimación mediante la anunciada ventaja de uno de los partidos, o su voto quizá le sea útil socialmente. Sea cual fuere el impulso, es humano el deseo de pertenecer al grupo ganador y el pronóstico electoral le da el móvil y la justificación. Esta incidencia puede explicarse también así: el componente cognoscitivo de la decisión electoral se limita al reconocimiento, confirmado por la encuesta, de los batallones más fuertes, haciendo superflua más reflexión. El elemento voluntarista predomina, pues, sobre el cognoscitivo, que, sin la predicción, posiblemente habría exigido más informaciones. En este sentido, las encuestas refuerzan la mentalidad de fanfarria y, en último término, por causar la falta de reflexiones racionales, resultan perjudiciales a la democracia". (19)

Podríamos discutir muchos ejemplos sobre cómo opera este proceso de influencia, que por otra parte se apoya en fenómenos propios del comportamiento de los públicos y por lo tanto perfectamente conocidos por los "Encuestadores Electorales". Uno de estos fenómenos o fac-

tores es el miedo.

El miedo es un combustible poderoso para la movilización de las masas, la difusión de rumores, la distorsión de información, etc. Y el miedo como arma política muchas veces está presente en las estrategias de grupos de presión o partidos políticos; los realizadores de Encuestas Electorales, más una prensa acomodaticia, son una vía rápida y poderosa para el cumplimiento de tal estrategia.

En la campaña electoral de 1968 ésta fue la acción básica de quienes adversaron la candidatura de Rafael Caldera. En esa ocasión más que en ninguna otra en la historia democrática del país, se apeló al factor miedo, como estrategia general y particular hacia ciertos sectores religiosos y económicos.

NOTAS.-

- (1) Citado por Michael Wheeler en la obra "Lies, Damn - Lies, and Statistics. The Manipulation of Public Opinion in America". Editado por Dell Publishing Co, Inc. New York, 1976. pág. 53.
- (2) Este hecho no debe ser considerado particular, Mark Abrams reportó que en julio de 1960, la señorita Ali-

ce Bacon, jefa de comunicación del partido laborista británico, denunció que el partido conservador se había colocado en manos de una agencia de publicidad, y al respecto expresaba, "yo creo que al hacer ésto se introduce algo extraño en nuestra democracia británica". Menos de tres años más tarde -en mayo 20 de 1963- la propia Alice Bacon pudo contemplar que en 6 grandes diarios ingleses el partido Laborista había pagado grandes espacios con fines propagandísticos. (M. Abrams, "Opinion Polls and Party Propaganda" Public Opinion Quarterly, 1964, pág. 13.)

(3) Leopoldo Machado O. "Elementos de Probabilidad". Curso de Estadísticas aplicadas a la Comunicación Social. CAESCO. Caracas, agosto, de 1977. pág. 1.

(4) Se podría mencionar también otras personas e instituciones importantes dedicadas a la realización de Encuestas en los Estados Unidos:

Pat Caddell, que trabajó para el senador George McGovern en la campaña electoral de 1972.

Daniel Yankelovich, que realiza investigaciones de opinión para The New York Times y Time magazine.

Louis Harris, es uno de los investigadores más famosos dentro y fuera de U.S.A. Ha sido el gran rival de Gallup. Entre 1956 y 1963 dirigió 240 Encuestas en diferentes campañas en los propios Estados Unidos. Hace algunos años vendió su firma, y ya no está en el área electoral.

En algunos países europeos nos encontramos con los siguientes nombres:

El Instituto EMNID con sede en Alemania Federal.

El Instituto de la Opinión Pública y el Instituto Consulta (muy ligado a la revista Cambio 16) se encuentran en España.

El Instituto Francés de Opinión Pública, con sede en París.

De la Unión Soviética es poco lo que se puede decir al respecto, no obstante y según estudio publicado en el Public Opinion Quarterly, Vol. XXVI, Nº 4, para el año de 1967 se hizo un profundo estudio del periódico

IZVESTIA en base a cuestionarios enviados a los lectores del diario (se elaboraron 177.000 cuestionarios) y visitas a hogares.

- (5) Michael Wheeler, obr. cit. pág. 60.
- (6) Cuadros tomados del artículo de Siegfried Drescher, publicado en la Revista Española de la Opinión Pública, Nº 26, año 1971. pp. 40 y 41.
- (7) Al parecer este es un procedimiento "Usual" entre los "Encuestadores" pues este mismo mecanismo funcionó en los Estados Unidos.
George Gallup, hijo, fue presentado en una película de propaganda de la CIA, en la cual GALLUP testifica que sus Encuestas presentaban que la política de Nixon sobre Vietnam contaba con respaldo popular. (ca so citado por M. Wheeler. Obr. cit. pág. 171)
- (8) Karl Loewenstein, "Propuesta para regular la Investigación de la Opinión Política". Revista Española de la Opinión Pública. Nº 30 Madrid, 1972. pag. 10
- (9) Michael Wheeler. Obr. cit. pág. 283
- (10) K. Loewenstein, obr. cit.
- (11) Los puntos de vistas Loewenstein y Nedzi coinciden en mucho. La esencia de las propuestas se puede resumir en los siguientes puntos:
Se debe conocer quienes son los patrocinadores, número de personas entrevistadas, fecha de las entrevistas realizadas; y número de personas encargadas de las entrevistas. Los Medios de Comunicación serán responsables del cumplimiento concienzudo de esta prescripción de publicación (Loewenstein). La Encuesta con todos los detalles deberá ser archivada en la Librería del Congreso para su consulta y análisis libre de particulares (Nedzi).
- (12) Luis Ramiro Beltran, "Premisas, Objetos y Métodos Fo

raneos en la Investigación sobre Comunicación en Latinoamérica". Publicación escrita originalmente en Inglés, pero traducida al castellano y reproducida con permiso del autor para ser distribuida por el ININCO en el tercer Encuentro de Investigadores de la Comunicación. Caracas, noviembre de 1976. pág. 16.

- (13) Se trata del vespertino 2001, edición del 26 de septiembre de 1977.
- (14) Alex D. EDELSTEIN, "Improving Communication About Public Opinion in Society". Journal of Communication Inquiry, Spring 1976. I.C.C.S. University of Iowa. USA. pág. 139.
- (15) Alex D. EDELSTEIN. Obr. cit. pág. 143.
- (16) G.A. Almond y G.B. Powell (h), "Política Comparada" Paidós, Argentina. 1972. pág. 164.
- (17) C. Wright Mills, "La Elite del Poder". Fondo de Cultura Económica. México. 1973. pág. 294.
- (18) Luis Ramiro Beltran. Obr. cit. pág. 22
- (19) Karl Loewenstein. Obr. cit. pág. 11

Alejandro Alfonzo L.

¿CUANDO UNA ENCUESTA POLITICA
ES CONFIABLE...?

Sociólogo venezolano, Publio Velasco Moreno egresó de la Universidad Central de Venezuela en 1962. Ha sido funcionario del Consejo Supremo Electoral ha realizado numerosas investigaciones sobre asuntos políticos y electorales no sólo en Venezuela sino en Colombia, Chile, y Uruguay.

I.- MARCO DE REFERENCIA SOBRE LO QUE ES UNA ENCUESTA O SONDEO DE OPINION PUBLICA.

Una encuesta o sondeo de opinión pública - es un procedimiento de obtención de "items", informaciones, criterios, puntos de vista contenidos en una comunidad, grupo de comunidades o en todo un país con la finalidad de conocer las inclinaciones de esos públicos en cuanto a aceptación, rechazo o indiferencias respecto a asuntos o

hechos políticos, económicos, sociales, culturales, científicos, etc.

Particularmente, la encuesta electoral es de categoría científica en cuanto satisface exigencias y rigideces interdisciplinarias:

- a) En la construcción de las hipótesis.
- b) En el diseño de la estructura del cuestionario o instrumento de precisión para seleccionar la obtención de los datos.
- c) La integración de grupos de variables independientes y dependientes con arreglo a una sistemática que garantice penetración de públicos.
- d) Manejo adecuado de las relaciones entre universo estadístico y tamaño de los muestreos.
- e) Selección adecuada de los sectores urbanos o rurales a encuestar con arreglo a métodos de azar, que sean objeto de coordinación técnica.
- f) Control y vigilancia de los trabajos de obtención de los datos, con arreglo a planes previstos en tiempo y espacio.
- g) Cálculo estadístico de los márgenes de error o desviaciones posibles de las muestras.
- h) Interpretación cuantitativa de los resultados, en base a una codificación apropiada.
- i) Establecimiento de las propias limitaciones y de la amplitud de la encuesta en el universo.

II.- ¿EL POR QUE DE LAS ENCUESTAS? ¿PARA QUE SIRVEN?

Las encuestas se hacen para conocer el pensamiento social de los públicos. Son útiles para un gobierno porque permiten precisar las aspiraciones y las necesidades de sectores de población. Son útiles para los partidos políticos porque precisan rechazos, aceptaciones o indiferencias respecto a programas, pensamientos políticos, candidaturas presidenciales y de este modo las directivas pueden reorientar mecanismos de penetración proselitista o de desarrollo de liderazgos.

III.- ¿LAS ENCUESTAS PREDICEN RESULTADOS ELECTORALES PARA LA FECHA DE LAS ELECCIONES?

¡No! La encuesta aporta información del estado de la situación de la opinión pública en determinadas ciudades para los momentos mismos de la Encuesta.

III.1 ¿Existen mecanismos combinatorios que pudieran aproximar resultados de Encuestas con resultados de elecciones? Es razonable pensar en que un PANEL DE SONDEOS, científicamente programado y desarrollado, logre aproximaciones o conciliaciones numéricas con los resultados finales de unas elecciones. Pero ocurre que un panel de sondeos (encuestas en serie, en tiempo y espacio con el mismo cuestionario en las mismas casas) son muy costosas y por lo tanto de difícil contratación.

III.2 ¿Qué limitaciones tiene un PANEL DE

SONDEOS para intentar una aproximación de predicción? Muchas limitaciones. Una de ellas es que no podría haber predicción (es decir, intento de predicción) si existen evidencias de equilibrio en los movimientos de opinión en las VARIABLES: Partidos Políticos y Candidatos Presidenciales, debido a que por hechos fortuitos, inesperados, sorpresivos, de última hora, a sólo 72 horas antes de los comicios, un candidato puede debilitarse o fortalecerse en un nivel porcentual significativo, por ejemplo en las 5 o 7 ciudades determinantes.

III.3 ¿Cuál podría ser el problema más complejo aun para la mejor y más científica de las encuestas? Podría ser un porcentaje demasiado alto de INDECISOS. Un sondeo que arroje 24% de indecisos impide rotundamente una aproximación con los resultados reales de las elecciones. Por esto, el gran esfuerzo a realizar el equipo de encuestadores será el de disminuir en lo posible el nivel de indecisos.

IV.- ¿COMO PODRIA COMPROBARSE LA EFICIENCIA DE LAS ENCUESTAS?

Gallup dice que "hay una sola manera de medir la eficiencia de un instituto de encuestas: el comparar hasta dónde los resultados de sus trabajos pre-electorales se parecen a las elecciones". Esta afirmación es completamente razonable. Por lo tanto, en Venezuela no exis-

ten institutos o entidades capaces de demostrar eficiencia en materia de encuestas político-electorales.

IV.1 ¿Cómo puede reconocerse, entonces, en Venezuela, a una encuesta cualitativamente seria y responsable? Actualmente, en Venezuela puede ser confiable la encuesta en cuanto demuestre haber satisfecho las rigideces técnicas en diseño, desarrollo y operatividad, y si el INFORME está avalado por la firma y nombre de profesionales especializados con objeto de dar testimonio de que se trabajó organizada y metódicamente en la realización del trabajo. Requiere como mínimo la firma de un sociólogo, un psicólogo y un estadístico, con indicación de especialización o "curriculum vitae" en la materia.

IV.2 ¿Cómo ven los políticos las encuestas? Cuando a un político le favorecen las encuestas, su aspecto exterior se torna amable, bonachón, sonriente, eufórico y da grandes, complicadas y extensas explicaciones acerca del por qué de su fuerza electoral. Saluda con fuertes palmadas y casi grita de placer.

Cuando no le favorecen, en su aspecto exterior crece y se desarrolla un malestar muy grande, dice que él no cree en encuestas y cuestiona todo; busca y rebusca ejemplos donde las encuestas, dice, fracasaron, y da grandes y aún más complicadas explicaciones para negar su imagen de derrota y, en cambio, exaltar la de su triunfo.

IV.3 ¿Qué tamaño debe tener una muestra pe-

ra la ciudad de Caracas? En Caracas puede obtenerse una muestra con resultados confiables si ésta reúne 800 o 1000 opiniones.

IV.4 ¿Por qué una muestra tan aparentemente pequeña, si Caracas puede tener 800.000 electores?

Existe un principio de distribución de dispersión proporcional de las diversas opiniones difundidas en forma natural entre los intersticios de los sectores urbanos de la ciudad. De la misma manera como existe una dispersión equitativa de hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos o ancianos en el contexto urbano; dentro de esa misma idea de dispersión están también los pareceres, criterios y opiniones de la gente. Los niños no viven únicamente en Petare, por ejemplo, ni las mujeres únicamente en el centro de Caracas. Del mismo modo no pueden existir perezjimenistas únicamente en el 23 de Enero y luego socialistas únicamente en El Valle. Como en todas partes hay televisores, radio, afiches, periódicos, y otros medios de comunicación social, el principio de dispersión proporcional de las opiniones es más factible.

V.- ¿COMO ASEGURAR QUE LA MUESTRA ES REPRESENTATIVA?

El tamaño de la muestra es representativa en cuanto esta magnitud sea proporcional al universo estadístico de la ciudad en estudio. Pero también deben cumplirse otras exigencias, entre ellas: obtención de datos cuantitativamente proporcionales en SEXO, GRUPOS DE EDAD, SITUA

CION-OCUPACIONES (empleado o desempleado), PROFESION, GRADO DE INSTRUCCION y el origen regional en el país. En algunas circunstancias es importante el nivel de ingresos. Este marco de referencia, además, debe estar vinculado a la estratificación social en cantidades también proporcionales, esto es, X número de encuestas para la clase alta y para la clase media standard; Z para la clase media inferior; M para la clase baja, como simple ejemplificación.

VI.- ¿ES DECISIVO EL TAMAÑO DE LAS MUESTRAS?

Una buena encuesta puede trabajar con el mínimo permitido. Es mucho mejor una encuesta de tamaño mínimo que fue bien vigilada y organizada, que una encuesta de doble tamaño o triple mal coordinada y ejecutada. Es bueno asegurar que un sondeo estructurado y aplicado con todas las exigencias técnicas no falla y, por lo tanto, da perfiles de opinión que con toda probabilidad responden a la realidad.

Un partido, un organismo económico o una dependencia gubernamental que consulta la opinión antes de tomar medidas o emprender programas lleva apreciable ventaja a aquellos que actúan intuitiva o caprichosamente. La encuesta es una fuente de información valiosa para defender sus intereses y para atacar y destruir otros intereses.

VII.- ¿QUE SON ENCUESTAS TIPO "FLASHES"?

Gallup llama encuesta "Flashes" a un sondeo rápido en base a una muestra chica que se hace en una ciudad en un mismo día. Se procesan los datos en un mismo día. Se procesan los datos la misma noche y al otro día el contratante dispone de información precisa sobre determinado asunto, de tal modo que puede tomar medidas prontas y si acierta podrían ser "fulminantes" para sus adversarios, en el caso de competencias electorales.

VIII.- GRUPO DE VARIABLES ESTRUCTURALES FUNDAMENTALES EN EL ESTUDIO DE LA COMPOSICION SOCIAL DE LA MUESTRA.

1. Grupo de Edad: a b c d e
2. SITUACION OCUPACIONAL ACTUAL
 - 2.1 EMPLEADO
 - 2.2 DESEMPLEADO
3. PROFESION
4. ORIGEN (Entidad político-territorial)
5. SEXO
 - 5.1 MASCULINO
 - 5.2 FEMENINO
6. Grado de Instrucción: P S U GU T ANF

Grupo de Edad

a= 18 a 25 años
 b= 26 a 35 años
 c= 36 a 45 años
 d= 46 a 55 años
 e= 56 y más años

Grado de Instrucción

P= Primaria
 S= Secundaria
 U= Universitaria
 GU= Graduado Universitario
 T= Técnico
 ANF= Analfabeta

IX.- PELIGROS QUE PUEDEN DEBILITAR Y CUESTIONAR LA VALIDEZ
DE LOS RESULTADOS CUANDO HAN AFECTADO UN PROCESO DE
INVESTIGACION

1. Adaptación de teorías a las simpatías y antipatías populares o de grupos (inmersión parcializada en un grupo de personas)
2. Sentimentalismo durante la investigación.
3. Deficiencias en la formulación de hipótesis.
4. Desconocimiento y mal empleo de los instrumentos de precisión (defectos en el diseño y en la estructura del cuestionario).
5. Incoherencia en las fases y etapas de los procedimientos de investigación.
6. Asociación de criterios alejados del planteamiento general de verdades a medias y de falsedades.
7. Atribución de exactitud excesiva a los datos.
8. Defectuosa obtención de muestras (incompetencia de encuestadores, negligencias de supervisión de campo, escasa vigilancia de obtención).
9. Ineficiencia o ausencia de un plan general de investigación.
10. Presentación desorganizada de los resultados.
11. Análisis cuantitativo pero no cualitativo.
12. Falta de capacidad de síntesis y falta de conocimientos básicos que aseguren interpretaciones razonables de datos.
13. Fallas en el manejo del lenguaje escrito (redacción)

nea apresuradas, incomprensibles).

14. Utilización como propias de teorías y criterios que corresponden a otros investigadores o a otros estudios.

15. Indebida utilización de datos y referencias de estudios no reconocidos como serios y responsables.

X. - EXPECTATIVAS SOBRE INVESTIGACION DE OPINION PUBLICA Y MARCO ELECTORAL EN VENEZUELA .

¿SE ESTUDIA HOY OPINION PUBLICA EN VENEZUELA?

Si comparamos el esquema global del país 1973-1978 podríamos establecer a la luz de las observaciones y de las experiencias circundantes, que en los últimos años hemos estado evolucionando tímidamente en materia de estudios de opinión pública. Si habremos avanzado algo sería en términos de precaria investigación. Esta situación influye en que los análisis de opinión pública en base a encuestas sean una novedad en el país y una incredulidad para muchos. Es probable que existan actualmente algunos buenos estudios, pero serían de tan escasa difusión que es imprudente su calificación cuantitativa y cualitativa.

Cuando conversamos con un líder político nacional, con un empresario elitesco moderno o con un dirigente gubernamental cualquiera, casi siempre ocurre que le observamos un vacío de información técnica sobre los tópicos fundamentales del país, de tal modo que estos dirigentes manipulan sus roles específicos de sociedad global,

dentro de deficientes y precarios marcos de referencia, reflejando que se desenvuelven en medio de situaciones de ignorancia de realidades. Comúnmente nuestros dirigentes nacionales conocen memorizadamente una combinatoria de frases que se resumen en una constante de expresión o de "patrón pernicioso" en su mensaje social al país. Una de las razones de desconocimiento o de distanciamiento de las realidades es la falta de información técnica procedente de investigaciones, particularmente de encuestas.

XI.- ¿POR QUE EL VACIO DE INFORMACION TECNICA?

Venezuela estaría actualmente en una fase de alimentación de opinión, procedente de información especulativa. Información especulativa es aquella originada en creencias y subjetividades cuya filiación se compromete con características no comprobadas e incluso de difícil comprobación.

En nuestros días estamos investigando científicamente muy poco, en cambio especulamos más.

XII.- ¿COMO SE REFLEJA EL VACIO?

Cuando observamos contenidos de mensajes difundidos a través de los medios de comunicación de masas, constatamos cómo en muy reducidas ocasiones el periodista puede citar fuentes de investigación científica. El periodista se ve obligado a trabajar exclusivamente con infor-

mantes ocasionales o seleccionados, sin descartar importan--
tancias específicas de este tipo de trabajo, pero en gene--
ral ocurre que la mayoría no dispone de información técni
ca, de tal modo que sus declaraciones entran en el AREA
DEL PATRON PERNICIOSO, antes mencionado.

Como ejemplo práctico, me permito recor--
dar el planteamiento público de un periodista que expresa
ba que "él se partía el cerebro, revisando el contenido de
una rueda de prensa de un candidato presidencial, buscando
datos y frases que conlleven mensaje con objeto de titu--
lar su información y tenía dificultades para encontrar esa
fuente en el texto escrito entregado a la prensa o en las
propias palabras del candidato".

XIII.- ¿CUAL ES EL HABITAT DE NUESTRO MARCO ELECTORAL?

En las redes del complejo social se mueve
una especie de "corriente eléctrica social", es decir, de
opinión pública. Si nos referimos al contenido de opinión
electoral y política colectiva, es presumible que existen
cúmulos de contradicciones, afinidades e indiferencias,
por ejemplo, frente a una u otra candidatura presidencial,
a sistemas políticos o a tipologías de jefes políticos.

Nuestro marco electoral está estructurado
en un país especulativo, ignorante por lo tanto de conjun--
tos de información técnica, en el que los medios de comu--
nicación masiva detentan alto poder de difusión, capaz de

orientar características políticas en un sentido u otro, según la instrumentación. El habitat político económico gubernamental, estudiantil, sindical, está inmerso en un contexto un tanto anárquico, dividido y sub-dividido en multiplicidad de intereses en pugna. Siete o más candidaturas presidenciales en un país tan pequeño y 24 o 25 partidos políticos indicarían dispersión social e incoherencia política de los venezolanos.

Publio Velasco Moreno

EL USO IDEOLOGICO DE LAS ENCUESTAS...

Ideología y Encuesta, dos palabras cuyo uso entre los sectores más politizados han pasado de frecuente a exacerbado. Durante el pugilato entre pre-candidatos presidenciales, entre partidos y alternativas políticas reales o aparentes, se las exalta o se denigra de ellas para decir, por ejemplo, que tales y cuales planteamientos no tienen nada de ideológicos (queriendo decir partidistas) o que estos otros revelan un alto nivel ideológico, y que esta o aquella encuesta refleja fielmente la verdad o interesadamente la oculta. Por lo pronto, aparecen como dos palabras que se pronuncian y escriben con la expresa intención de centrar en ellas, o de reforzar lo que en cada caso se quiere decir a los lectores; pues en ellas se da por descontada una especie de fuerza persuasiva que las hacen valer como un factor lingüístico del poder que se busca o se defiende.

En esta expectativa manifiesta y urgida, el afán de agregar inmediatamente este poder a los recur--

sos del propio interés, constituye uno de los modos según los cuales se vinculan dichas palabras con el ámbito social en el cual ellas circulan. Un nexo, que podríamos llamar coyuntural, resulta actualizado en un proceso de solicitudes palpables e imperiosas, que fuerza al uso más intensivo de los recursos disponibles. Pero entre la sociedad y las palabras encuestas e ideología hay otras relaciones que, si bien no se borran en la coyuntura de la búsqueda del voto, pasan a jugar su papel en un plano menos aparente, aunque no menos afectivo. Digamos por el momento que estas otras relaciones, a las que podríamos llamar estructurales, para subrayar su pertenencia a la conformación esencial de la sociedad, se caracterizan, entre otras cosas, por ser no solamente menos perceptibles sino también menos inmediatamente intencionales. Para descubrirlas y tomar conciencia de ellas, la atención ha de dirigirse no tanto a lo que mediante palabras como éstas se quiere decir, sino sobre todo a lo que con ellas efectivamente se dice, a su significado, a la representación que en sí mismas hacen de los elementos y las relaciones constitutivas del proceso social, más allá de las simples apariencias. Es decir, en esta dirección debemos atenernos menos a la intención manifiesta de quien emite los mensajes donde tales palabras aparecen y más a la composición misma de estos mensajes y a su papel en la formación de la conciencia social.

¿UN METODO, PARA QUE?

Entre la efervescencia electoral y la vigencia estructural de la palabra encuesta, entra en juego una tercera versión, de uso menos corriente aunque con repercusión indirecta muy amplia y significativa. Es la noción técnica de la encuesta entendida como método de averiguación de los fenómenos sociales. Importa caracterizar la porque con esta noción la prestigiosa imagen de la ciencia entra a formar parte del asunto. ¿De qué manera?. Comencemos a verlo de inmediato, siguiendo cercanamente los razonamientos preliminares de un libro accesible al lector venezolano: "Encuestas en la sociedad de masas", escrito por la especialista alemana Elizabeth Noelle y editado en nuestra lengua por Alianza Editorial, de Madrid, en 1970.

La autora comienza por afirmar una estrecha relación entre las encuestas y "la idea de un instituto científico libre, que desarrolla los métodos en el curso de la investigación por encargo". Y en tan poco espacio, las claves de su pensamiento, que es el de la gran mayoría de los hacedores de encuestas en el mundo entero, comienzan a presentarse, unas más visibles que otras. Entre éstas, destaca esa particular relación entre institución, libertad, actividad científica y contrato capitalista. Una relación que de entrada no niega el carácter social del conocimiento científico de la sociedad sino que lo pro

clama, al mismo tiempo que atribuye el margen de libertad a un indefinido tipo de instituto que tiene como característica esencial la de actuar por encargo, es decir, la de ser intrínsecamente capitalista.

¿Cuál es esa milagrosa forma institucional donde es posible ser al mismo tiempo libre y comprometido por contrato, en virtud de la cual se escapa a las presiones económicas y políticas que amenazan la "objetividad" de la ciencia y a la vez respeta celosamente las leyes económicas y políticas del sistema?. No perdamos tiempo, la autora no hace el menor esfuerzo por describirnos semejante paraíso. Lo importante es que si ella no lo diese por supuesto, la mayor parte de sus argumentaciones en favor de las encuestas libres por encargo se desplomarían ante los ojos del más desprevenido. Ocupémosnos entonces de estas argumentaciones. En el punto de partida misma nos encontramos con la primera y más presuntuosa. Aquella según la cual las encuestas serían un medio auxiliar de nuestras aptitudes naturales para el conocimiento, pues como "con sólo nuestra facultad de observación no podemos percibir la realidad social", "tenemos que proveernos de medios que refuercen nuestras aptitudes naturales, como ocurrió hace tiempo en la observación de la naturaleza". Aquí el mecanismo interno del argumento es el mismo que en el caso anterior. A todas las que no son captaciones tecnificadas de la sociedad las considera inmersas dentro de los límites de lo natural, para luego atribuir calidad de trascen

dentes con respecto a las limitaciones naturales solamente a aquellos procedimientos investidos por la sociedad capitalista con los atributos del progreso tecnológico. Finalmente, en la medida que estos procedimientos se ajustan a la configuración del orden establecido y menosprecian las contradicciones internas que esencialmente lo caracterizan, de hecho lo que se hace es sustituir la verdadera confrontación entre las perspectivas sociales de los dominadores y de los dominados por una falsa diferenciación entre lo "natural" y lo tecnológico; falsa, puesto que toda carencia o disponibilidad de técnica es un hecho social, por lo cual es entre las diferentes opciones de lo social que cabe definir afinidades o conflictos realmente significativos.

Pero aquí es importante marcar un punto de atención. El libro en cuestión fue escrito para contrarrestar las actitudes de rechazo que en Alemania Federal se produjeron ante la proliferación de las encuestas y el empleo de sus datos en los medios de comunicación masiva, los documentos empresariales y los discursos políticos. Según la autora, esta "repulsa sin embargo, no parte propiamente del público en general, sino que se hace más rígida cuanto más elevada es la posición intelectual"; en todo caso, habría que explicarla por "la dificultad de que nos faltan hábitos para tomar en consideración grados de exactitud o inexactitud". Nos orientamos entre lo "verdadero" y lo "falso". Señalada esta incongruencia entre la men

talidad tecnológica y la mentalidad más tradicional genera da por la educación y la experiencia familiar, la solución propuesta parte de la convicción de que los malentendidos pueden disolverse mediante una explicación de las peculiaridades del método, y apunta nada menos que a "una modificación sistemática del pensamiento"; desligarnos por ejemplo, de los conceptos de "verdadero" y "falso" y trasladarnos a un terreno de probabilidades, de estimaciones, enfoques computables y calculados. En efecto, si tomamos en cuenta que los rechazos que tanto preocupan a la autora no son otra cosa que manifestaciones retrasadas de la conciencia burguesa, resulta que en este plano ella tiene razón; una operación de pedagogía social como la suya puede alcanzar fácilmente la modernización perseguida, y de paso la prestaría al orden establecido el inestimable servicio de favorecer el ajuste de las conciencias a los supuestos de la manipulación tecnocrática de la sociedad. Es decir, la perfecta y tanto tiempo anhelada correspondencia entre encuestadores y entrevistados. ¿Cuáles son estos supuestos?

LA REDUNDANCIA IDEOLOGICA

Para llegar a ellos, hay que despejar igualmente una gruesa cortina de apariencias. Según la noción técnica de encuesta, su validez metodológica y por lo tanto la peculiar importancia social que se le atribuye como sistema presuntamente objetivo de información, descansa en el manejo estadístico de las características generales. En es

ta misma perspectiva, las actitudes de rechazo a que nos hemos referido estarían motivadas por la tradición cultural que encuentra incompatibles tanto la aplicación de la ley de los grandes números al estudio de los hechos humanos, como los conceptos de muestra representativa y de universo en ella representados. El error básico sería entonces el de atacar a las encuestas en nombre de la confusión vulgar de las ideas correspondientes al ámbito individual con las del ámbito estadístico.

Pero más profundos que éstos, yacen otros supuestos mucho más decisivos de la real significación de la investigación por descripción estadística, de la generalización por cálculo de probabilidades. Se trata de que las encuestas, tal como ellas se entienden generalmente y a nosotros nos preocupan en este momento, representan una de las dos alternativas antagónicas de la investigación social. Precisamente aquella en que los hechos, al ser registrados y descritos, se los toma solamente en función de su simple aparecer, fijándolos además en una imagen normal y universal, sin vincularlos con los contextos y los procesos, no solamente dinámicos sino conflictivos y contradictorios en los cuales surgen y se transforman. De modo que bastan estos dos rasgos para que nos percatemos de una de las características fundamentales que nos interesa destacar en las encuestas. Se trata de que al no contar con el marco de referencia de un análisis global del fenómeno o conjunto de fenómenos considerados y de una perspectiva histó

rica suficientemente amplia para estimar el desenvolvimiento de las fuerzas impulsoras de la transformación social, las encuestas operan más que como un verdadero instrumento de conocimientos, como un elemento ocultador de la problemática social e indudablemente justificador del orden en cada caso establecido. Pues por más habilidad profesional y honestidad personal que se ponga en construir un cuestionario de preguntas, tan "variadas" y "neutras" como sea posible, el hecho es que al renunciar a la doble y complementaria perspectiva de la totalidad y la historia, la encuesta impide que tanto el entrevistado como el receptor de los datos perciba otra cosa que lo que en determinado momento aparece a simple vista como bueno y normal.

En consecuencia, las encuestas de este tipo, que son las representativas del fenómeno del cual nos queremos ocupar en su versión pre-electoral venezolana, no son más que una técnica proyectiva y afianzadora de la ideología dominante. Es decir, de ese conjunto de representaciones transmitidas bajo las formas de la religión, la política, la moral o la masificación cultural, en virtud de las cuales el hecho y las causas reales de la división social de los hombres en explotados y explotadores así como todas las decisivas consecuencias que de ella derivan, vienen a ser no solamente escamoteadas a la conciencia colectiva, sino incluso sustituidas precisamente mediante los mecanismos de la dominación ideológica, por una imagen según la cual los que detentan todas las virtudes,

capacidades y derechos para decidir los asuntos de la sociedad serían precisamente los culpables directos de la miseria y la opresión que ellos le imponen a la mayoría productora de la riqueza que se apropian.

ELECCIONES Y ENCUESTAS

En un país como Venezuela, las encuestas hacen parte sin mayores disfraces del orden establecido y su correspondiente poder ideológico. A ellas recurren quienes pueden pagar su alto costo. Son hechas por empresas venezolanas o extranjeras, cuyo principal preocupación es mantener ante la clientela la imagen de complacencia y de prestigio sin la cual sus servicios no serán deseables. Sus datos no pueden rebasar los límites de los intereses en debate dentro de la común defensa del sistema democrático-representativo. Esos datos deben ser tales que puedan ser utilizados, con matices secundarios y transitorios, por los sectores más poderosos e interesados en afianzar su imagen en la opinión pública.

Aun cuando su realización cumpla con todas las reglas técnicas y las normas éticas de "imparcialidad" propias del oficio y del negocio, con esto es suficiente para que las opciones entre las cuales el entrevistado tiene que escoger, garanticen el respeto a los mencionados límites del sistema de poder. Se pregunta sobre lo que está en el tapete y según las connotaciones inviolables del sistema, afirmadas a su vez por los medios empresariales de in

formación masiva.

La eficacia de esta función sustentadora de lo establecido exige por su parte el desarrollo de un juego de expectativas y discordancias aparentes. Pero en el fondo no se interroga sino sobre lo que el sistema permite y en los términos que el sistema establece. En ellas nada está analíticamente remitido a sus bases y sus causas económico-sociales. El entrevistado nunca tiene la oportunidad de escoger entre la imagen aparente que se le presenta y la imagen verdadera que podría ser la de su mayor interés. Se encuentra obligado por el contexto ideológico de la encuesta, y por las directas vinculaciones de ésta con la ideología dominante, a escoger entre diferentes matices de lo aparente. Es esta nivelación por lo permitido a lo que se llama imparcialidad y espíritu democrático.

En tales condiciones, el uso ideológico -es decir, directamente propagandístico- de las encuestas no encierra ningún secreto. Si ellas pueden ser usadas como elemento de auto-justificación o auto-exaltación, es porque en su hechura misma han jugado todos los elementos que así lo hacen posible, o más bien deseable, casi inevitable .

Por otra parte, sobre las encuestas nadie sabe nada, salvo los dirigentes políticos y sus círculos allegados. Y así tocamos, para finalizar, el último aspecto

to de las encuestas que nos interesaba señalar. Se trata de que ellas no solamente son un mecanismo ideológico en su conformación y en el uso social que de ellas se hace. Además, constituyen un reservorio inaccesible para las grandes mayorías, las cuales se tienen que contentar con lo que los interesados les hacen llegar. La fuerza principal de las encuestas es que casi nadie sabe cómo se hacen ni cuáles son sus límites de credibilidad. Su papel no consiste en servir al desarrollo de la conciencia crítica sino al contrario, en impedirlo, contribuyendo casi sin oposición a la voracidad social de los poderosos.

Alfredo Chacón

CRONICA DE
ALGUNAS ENCUESTAS PREELECTORALES
(Septiembre 1976-Septiembre 1977)

Las encuestas se basan en una perogrullada que G.W. Allport explica de la siguiente manera: "si queremos saber qué siente la gente: cuáles son sus experiencias y qué recuerdan, cómo son sus emociones y motivos, y las razones para que actúen de la forma en que lo hacen, ¿por qué no preguntarles a ellos?". (1)

En la entrevista y el cuestionario la fiabilidad descansa en la información verbal del sujeto para obtener los datos acerca de los estímulos o experiencias a que es expuesto y para el conocimiento de su conducta.

Los investigadores no han hecho sino tecnificar los procedimientos para efectuar muestras representativas y afinar las técnicas de la pregunta.

Ahora bien, como en toda ciencia, los resultados se consideran tanto más valiosos cuanto mejor per

miten la predicción de respuestas futuras. Concretamente en política el pronóstico acertado constituye uno de los factores fundamentales para la creación del consenso y para la toma de decisiones oportunas.

En el caso de las encuestas electorales la predicción siempre importante de las preferencias de los ciudadanos ha llegado a ser la obsesión de los partidos - pragmáticos, organizados más bien para desarrollar campañas electoreras que para gobernar el país.

Hay, pues, una finalidad obvia en las encuestas como es la de pronosticar los resultados, en este caso de una próxima votación, con el objeto de orientar exitosamente la estrategia para la toma del poder o su permanencia en él.

Respecto a la fiabilidad de las encuestas, los investigadores y políticos son conscientes de los riesgos de error desde el momento en que se efectúa la proyección al futuro de unos datos instantáneos.

Pero en torno a este objetivo primario de sondeo de la opinión, cuyo cumplimiento cabal puede interesar a la empresa o partido que financia tal exploración, se reúnen otros objetivos múltiples entre los que cabe destacar la utilización óptima de esos datos como mecanismo persuasivo para la propaganda.

A continuación presentamos en forma de crónica comentada las encuestas más difundidas por los medios

de comunicación en el período comprendido entre Septiembre de 1976 y Septiembre de 1977.

La dificultad del acceso a las fuentes, - confiadas exclusivamente a sus patrocinantes, elimina la posibilidad de evaluar técnicamente su grado de credibilidad. Sin embargo nos es posible describir la forma en que han sido utilizadas a través de los medios masivos para canalizar las opiniones.

GAITHER Y LA ESTABILIDAD DEL PARTIDO GUBERNAMENTAL

La Gaither International, S.A., empresa dedicada a investigaciones y estudios de Mercadeo y Opinión Pública, detectó correctamente que en noviembre de 1973 - Carlos Andrés Pérez tenía determinada ventaja sobre el candidato copeyano Lorenzo Fernández.

El triunfo de CAP constituyó de alguna manera el espaldarazo para dicha empresa, que ha seguido rindiendo servicios a la administración actual. El nombre de la empresa ha quedado asociado al éxito del partido gubernamental, y es poco verosímil que filtre datos que sean contraproducentes para tal partido.

En el estudio de Opinión Pública, finalizado en Septiembre de 1976, las elecciones simuladas reflejan las siguientes preferencias: "En los primeros meses del año, el grado de apoyo para el Dr. Pérez y Acción Democrática había bajado; pero últimamente se ha mantenido a su

nuevo nivel, sin bajar más. Si las elecciones de 1973 se repitieran con los mismos candidatos, el Dr. Pérez volvería a ganar". (2)

Es decir que las preferencias expresadas en este estudio eran casi idénticas a las que fueron expresadas en la última encuesta de 1973, dos meses y medio antes de las elecciones.

Sin embargo fueron poco publicitados otros resultados de este mismo estudio: el ascenso de José Vicente Rangel (del 9 % al 12 %), el creciente apoyo de Copei entre los pobres y los residentes rurales, también un desplazamiento favorable hacia Copei entre las mujeres, y la pérdida de terreno de AD en esos mismos sectores así como un apoyo mayor en las clases media y alta.

Al contrario otra encuesta, cuya investigación corrió presumiblemente a cargo de la misma Gaither, tuvo mayor difusión sobre todo en el sector empresarial.

El boletín "Al oído" (el dossier del ejecutivo) presentaba de la siguiente manera los resultados de esa encuesta efectuada entre diciembre del 76 y enero del 77: "traemos a ustedes la conclusiones más resaltantes de la encuesta realizada por una firma conocidísima y entregada hace escasos días a quienes se denomina como 'sus más directos interesados', un grupo de profesionales del partido Acción Democrática que estaría apoyado la primera candidatura surgida dentro de esa organización en el ac--

tual período constitucional, o sea, la del Diputado Luis Piñerúa Ordez, Secretario General de AD." (3)

De más está decir que sus resultados difícilmente se hubieran difundido al sector empresarial, si no hubieran favorecido a Luis Piñerúa Ordez, cuya candidatura no gozaba de las simpatías de un bunker empresarial. Para el grupo piñeruísta era importante recuperar parte de la confianza perdida.

Por otra parte el conocimiento de la imagen del gobierno de CAP y de la gestión de cada ministro así como de la situación real de L.P.O. entre el electorado, constituían datos decisivos ante la batalla de pre-candidatos que se avecinaba en A.D. sobre todo contra el sector favorable a Jaime Lusínchi.

En dicha encuesta ante la pregunta: ¿Por cuál de los Pre-candidatos votaría?, las 5 primeras respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes: Luis Piñerúa (24 %); Luis Herrera C. (22 %); J. Vicente Rangel (14 %); L. Beltrán Prieto (8 %); Jaime Lusínchi (6 %). En cuanto a la pregunta de ¿cuál es el político más destacado del año? respondieron: Luis Piñerúa (40 %); Diego Arria (29 %); L. Herrera C. (28 %); R. Escobar Salom (19 %); Jaime Lusínchi (18 %) etc.

Lo sorprendente de estas encuestas difundidas a la opinión pública es que, al contrario de las encuestas efectuadas por otras empresas de similar prestigio,

siempre dan como vencedor a un miembro del partido gubernamental.

Por eso al margen de toda discusión técnica sobre fiabilidad, desde el punto de vista de la difusión, la Gaither ha desempeñado hasta el presente el papel de plataforma de propaganda en favor de la estabilidad en el gobierno del partido AD.

El proceso de difusión de las investigaciones de la Gaither es simple y se ha operado de la siguiente manera: la Gaither sirve al partido gubernamental, cuyo dirigismo es evidente en el diseño de la encuesta y en el planteamiento de las alternativas en los cuestionarios. A su vez el partido ha difundido los resultados más favorables sobre todo en el sector empresarial y ha mantenido cierto secretismo respecto a las bajas que se advierten por el desgaste de la imagen gubernamental, particularmente entre las clases populares.

GALLUP Y EL LANZAMIENTO DE UNA FIRMA INTERNACIONAL

El 24 de mayo de 1977 el vespertino "El Mundo" lanzaba a modo de primicia los resultados de una encuesta del Instituto Gallup de Venezuela, empresa asociada moral y técnicamente a Gallup International. (4)

La presentación de los datos encabezada con un título enorme a 6 columnas cubría prácticamente toda la primera plana y la página siguiente. Si bien el título

lo destacó: "Revela primera encuesta de Gallup: 51 POR -- CIENTO DE CARAQUEÑOS no quiere nada con partidos políticos", sin embargo el impacto provino de las respuestas a las preguntas siguientes: ¿Cuál ha sido el mejor presidente?. ¿Los 3 políticos que más admira actualmente?. y ¿Si las elecciones fueran hoy, por quién votaría?.

La disputa preelectoral de AD y Copei así como los restos para comparar las gestiones de los últimos periodos constitucionales ofrecían un marco óptimo para -- sondear las reacciones públicas, aunque éstas se redujeran a Caracas.

Para los caraqueños --según la encuesta Gallup-- el mejor presidente de la República ha sido Rafael Caldera (28 %), seguido por Raúl Leoni (19 %), Carlos Andrés Pérez (15 %), Marcos Pérez Jiménez (12 %). En la -- quinta casilla aparecían empatados con el 3 % el Señor Rómulo Betancourt y el General Juan Vicente Gómez.

Entre los políticos más admirados se señala a Rafael Caldera (43 %), CAP (26 %), Rómulo Bethancour (16 %), Diego Arria (12 %), y José Vicente Rangel (10 %). Los demás bajaban de los 10 puntos, encabezados por Herrera Campins (9 %).

Respecto a la tercera pregunta sobre el vencedor de las elecciones los caraqueños respondieron así Luis Herrera (16 %), José Vicente (14 %), Piñerúa (12 %), Lueinchi (7 %), Leandro ora (5 %), Eduardo Fernández (3 %)

y Luis Beltrán Prieto empatado con Américo Martín (2 %).

A pesar de que la alineación favorecía a AD (21 %) frente a Copei (16 %) y MAS (10 %), el relegamiento de Bethancourt al antro de los dictadores y el desplazamiento de Luis Pifferúa Ordaz tras Luis Herrera y José Vicente Rangel constituían una revelación inadmisable para AD, seguro de su prestigio según las encuestas anteriores de la Gaither. El partido adeco trató de invalidar su efecto político, alegando que la encuesta se reducía a Caracas. En cambio Copei y el MAS, quienes aparecían favorecidos, no perdieron tiempo en descalificar la encuesta, sino que la aprovecharon para efectuar declaraciones con alardes de victoria.

"El Mundo", por su parte, aprovechó el tuzo informativo y se benefició de la reacción en cadena suscitada por la primicia del Instituto debutante. Pero fue sobre todo el Instituto Gallup de Venezuela quien logró los mayores dividendos de esta operación, pues logró impostar la campaña de lanzamiento logrando varias entrevistas, la sección del personaje noticia, a la vez que lanzaba avisos publicitarios en diversos órganos impresos. (5).

Este lanzamiento se vió reforzado por el efecto de la última encuesta, difundida la primera semana de Octubre, donde se señalaba que la candidatura de Luis Herrera Campins había bajado de Mayo a Julio en su nivel de simpatía (de 19 a 16), que la de Pifferúa Ordaz había

subido (de 14 a 16) y que la de Renny Ottolina ocupaba un tercer lugar con 13 puntos. Asimismo se destacaba el descenso de José Vicente Rangel (de 12 a 8) y el pequeño aumento de indecisos (de 37 a 38).

El golpe recibido por AD en la anterior encuesta, que fue calificada de parcial y poco representativa por personeros adecos, se convirtió ahora en un efecto boomerang contra Copei y el MAS. Naturalmente esta vez AD no dijo ni siquiera esta boca es mía, sino que explotó hasta la saciedad a través de sus medios simpatizantes, las revistas "Zeta" y "Auténtico", la interpretación infundada de que la candidatura de Renny Ottolina le había quitado el primer lugar a Luis Herrera y se había llevado casi la mitad de los votos de José Vicente Rangel (7). No sabemos qué tipo de correlaciones se establecen para sacar semejante conclusión, a no ser el deseo ferviente de contraatacar al adversario, pues no consta que la Gallup haya efectuado un panel con el seguimiento de la misma población encuestada anteriormente.

A pesar del prestigio internacional de la Gallup, no era nada fácil abrir exitosamente una nueva empresa de Opinión pública en Venezuela. Por una parte existen numerosas y fuertes empresas de investigaciones mercaderísticas y de opinión pública y algunas de ellas como DATOS. C.A. vienen funcionando con eficiencia desde 1954. (6). La encuesta de Datos, llamada "Voz y Visión", ausculta periódicamente el pulso nacional con 3.000 entrevistas

tas en todo el país. Gallup se ha limitado aún a 500 o 600 entrevistas dentro de Caracas. Ello no dice nada en favor de la fiabilidad, pero sí de la diferencia en la envergadura.

Por otra parte los grandes partidos AD y Copei eran ya clientes asiduos de Gaither y Getas respectivamente, y nada hacía pensar la posibilidad de un cambio en su preferencia por dichas empresas.

Sin embargo el prestigio fundamental de la Gallup se basa más en los sondeos de opinión pública sobre todo políticos que en los estudios de mercadeo. Hacía falta, por tanto, un golpe publicitario que abriera una cuña de penetración en el mercado casi copado de las encuestas políticas. Sin duda la difusión de resultados que en plena polémica preelectoral eran escandalosos para el partido del Gobierno surtió su efecto. El lanzamiento publicitario e juzgar por las reacciones intensas de los diversos medios fue un éxito.

En definitiva el Instituto Gallup de Venezuela ha logrado convertirse en polo de discusión nacional y ha asegurado su clientela. Hoy ya los comentaristas políticos no pueden menos que referirse a "lo que dice la Gallup", aunque no se sabe si admirar más la sagacidad de la Gallup en el manejo de informaciones para promocionar la empresa o la habilidad de los periodistas y militantes de los partidos para interpretar arbitrariamente los datos.

EDUCACION POLITICA O PROPAGANDA MANIPULADORA

Hemos hecho referencia al papel que han jugado las empresas privadas Gaither y Gallup en el panorama preelectoral, ya que han sido las más publicitadas en el período comprendido entre Sept. 76 y Sept. 77 y revisiten un carácter paradigmático.

En particular hemos resaltado el carácter mercantil de las encuestas de cara a la consecución de una clientela sea de partidos o empresas e incidentalmente hemos aludido a la utilización publicitaria de alguna de ellas. Hemos dejado para el último lugar la descripción del uso de los resultados en función del público.

Una vez que las empresas y partidos han utilizado para sí un conjunto de datos ¿cuál es el destino de esa información? ¿se utilizan como elementos para una pedagogía política del pueblo o se manipulan como mecanismos propagandísticos?

Como extremo más deplorable de mani---fiesto de las más burdas maniobras propagandísticas no podemos menos que mencionar los intentos de lograr el efecto "bandwagon" a través de encuestas amañadas. El mecanismo consiste en señalar cuál candidato va ganando o tiene mayores probabilidades de ganar, para lograr que los votantes vayan a la carga o voten como lo hace la mayoría.

En las elecciones de 1973, ante la convergencia de las encuestas en favor de la candidatura de CAP, se hicieron tristemente célebres ocho hojas rosadas con una encuesta apócrifa que daba por vencedor a Lorenzo Fernandez. Pero el vicio no es copeyano.

En la contienda electoral de los precandidatos adecos, la víspera de las votaciones apareció una triple página en el diario "El Nacional" con los resultados de una encuesta de la "prestigiosa firma Hauser Asociados" (sic). La firma aseguraba que la última encuesta con una muestra de 25.000 personas en todo el país revelaba la preferencia adeca hacia Lusinchi. Para descalificar el resultado de la Gallup en favor de L.P.O. se precisaba que aquél sólo se refería al área metropolitana de Caracas y se había realizado únicamente con 417 personas. Por fin, para que no hubiera dudas para el adeco indeciso se presentaban los datos con una "mayoría sólida del poder de base" en nada menos que 16 Estados.

Como se sabe Luis Piñerúa Ordaz, el día 17 de julio, arrasó en 22 Estados, dejando un ligero triunfo a Lusinchi en dos estados: Anzoátegui y T.F. Amazonas. Obviamente no hubo efecto "bandwagon" que pudiera subsanar la falta del poder de base. (8)

La maniobra no podía ser más descarada. Sin embargo ningún medio periodístico, ni siquiera la oposición, abordó este tema de los traficantes pseudocientíficos.

cos para tratar de engañar a la opinión pública, ni nadie se molestó en averiguar cómo es la "prestigiosa firma -- Hauser Asociados", responsable de tamaño desatino, por no decir fraude público.

Al margen de estas maniobras que conculcan los derechos más elementales de los ciudadanos, surgen -- las interpretaciones voluntaristas de los militantes políticos, cuyos declaraciones en torno a las encuestas más bien parecen actos de fe en su partido que análisis reflexivos sobre su situación real, aunque también los justifiquen con contraencuestas.

Esta tendencia es más pronunciada entre los partidos de la oposición y sobre todo entre aquellos que cuentan menos contingentes de votos potenciales respecto al espectro total.

Así la Dirección Nacional del MIR afirmó: "no nos preocupa que la encuesta Gallup realizada en Julio atribuya el 1 % a esta candidatura. En primer lugar Américo no era candidato en ese mes, no había sido postulado, ni estaba en campaña. Tenemos confianza que la puntuación de Américo y el MIR, aparecerá sorprendentemente incrementada en las encuestas que se realicen en el futuro" (9)

Otro tanto ocurre con las declaraciones de José Vicente Rangel, quien en compañía de su plana mayor aseguró: "estamos en capacidad de informar que la po

larización como fenómeno para encallejonar al pueblo por parte de AD y Copei está rota (...) El único movimiento coherente, con cobertura nacional que existe en el país es el MAS y su candidato". (10)

Basados en una encuesta electoral propia también el MEP anunció que "a unos quince días de haber sido lanzada la candidatura presidencial del Dr. Luis Beltrán Prieto Figueroa, ha desplazado la candidatura presidencial del Dr. José Vicente Rangel y (...) asimismo expresa que en enero del año entrante desplazará a Luis Piñerua Ordaz y se constituirá así en la opción válida e indiscutible frente a la figura del candidato de Copei, Dr. Luis Herrera Campis". (11)

Pero por si fueran poco optimistas estas afirmaciones el comunicado aclara "que a pesar del decir popular de que el Dr. Luis Beltrán Prieto Figueroa es el candidato presidencial más feo, en la encuesta obtuvo su mayor votación e influencia en el sector femenino".

Es notorio que todas las fracciones de izquierda han intentado integrar fuerzas en vista de la atomización existente. Por eso nadie se explica esas explosiones de crecimiento sin haber logrado una mínima convergencia entre ellos.

También el partido mayoritario de oposición Copei, aunque tal vez con un poco más de fundamento, no cesa en el empeño de invalidar las encuestas contrarias

y publicitar las favorables. En una encuesta privada elaborada por economistas, presumiblemente simpatizantes de Copei, se concluye que de realizarse hoy las elecciones, el Dr. Luis Herrera Campins las ganaría holgadamente con un 61 % más que su más cercano oponente el Señor Luis Piñerua Ordez. Según declaraciones del Dr. Oscar Delepiani, uno de los realizadores de la encuesta, otros sondeos han amañado la cifra de indecisos para favorecer la candidatura de AD, pero los resultados de su encuesta, basada en una muestra de 50.000 personas en Caracas, "son muy distintos a los datos revelados por esas empresas y muy publicitados en los medios de Comunicación Social". (12)

En conjunto todos los partidos ofrecen un panorama trágico-cómico de declaraciones múltiples y contradictorias en que priva más el afán propagandístico para impactar a la opinión pública que el análisis concienzudo, la reflexión crítica y la orientación madura de los ciudadanos.

Sin embargo, en honor a la verdad, merecen reseñarse una serie de artículos de autores de diversas toldas políticas, cuyo contenido a pesar de la coloración partidista, ha orientado sobre los procedimientos de las encuestas, sus ventajas y desventajas, sus posibilidades y limitaciones, y en fin sobre los otros aspectos diversos del meramente electorero. Posiblemente la repercusión de esas reflexiones no se haga sentir a nivel popular, donde el lector ha sido habituado más bien hacia informa

ciones sensacionalistas y escandalosas. (13)

Lo cierto es que la función pedagógico-política que pudiera efectuarse a través de los resultados de las encuestas queda relegado a último término como objetivo marginal, en aras de las funciones económica y propagandística, impuestas por las empresas y los partidos.

NOTAS.-

- (1) G.W. Allport, citado por C. Seltiz en "Métodos de Investigación en las relaciones sociales", Ed. Rialp, S.A., Madrid, 1971, p. 267
- (2) Gaither International, S.A.: "Análisis y Sumario de una Encuesta Nacional", Tomo I, Caracas, Sept. 1976 pag. 25 ss.
- (3) "¿Qué dicen las últimas encuestas?, AL Oído (el -- dossier del ejecutivo) Nº 9 y 10, 1977, pag. 2 ss.
- (4) El Mundo, Caracas, martes 24 de mayo de 1977.
- (5) Véanse en: 2001, Caracas, viernes 27 de mayo, la entrevista de Miguel Conde a Payares Blanco y Mayz Russian; El Mundo, Caracas, miércoles 1 de Junio, la sección fija "este personaje es noticia" dedicado a Héctor Payares en la página 4; la encuesta se vió - además realizada por otra encuesta política que hizo

la cátedra de Opinión de la Escuela de Periodismo de la UCV y cuyos resultados coincidían básicamente con los de la Gallup: El Nacional, Caracas, sábado 28 de Mayo de 1977, 0-9.

- (6) "Investigación del sector privado sobre medios masivos", J.M. Aguirre, en Comunicación, N.15, Caracas, 1977, pp. 29-43
- (7) Auténtico, Caracas, 11 de octubre de 1977, pp. 24-27; Zeta, Caracas, 2 de octubre de 1977, pp. 14-15 la revista Resumen, trata de mantener posiciones equidistantes tanto de AD como de Copei, aunque favorece abiertamente las interpretaciones antiizquierdistas: Caracas, 9 de octubre de 1977, pp. 12-13; Semana, se alinea en la tolda copeyana: 1 de agosto de 1977.
- (8) El Nacional, Caracas, sábado 16 de julio de 1977, pp. 8, 9 y 10; véase asimismo su primera fuente: La Voz de Catia, N. 179. Compárense los resultados con los aparecidos en "2001", Caracas, Lunes, 18 de julio en la pág. 28 una vez escrutados los votos.
- (9) El Nacional, Caracas, 26 de septiembre de 1977.
- (10) Resumen, Caracas, 9 de octubre de 1977, pág. 12
- (11) La Voz de Catia, Caracas, viernes 14 de octubre de 1977, pág. 10
- (12) El Mundo, Caracas, 3 de octubre de 1977, pág. 2
- (13) "Las Mentiras de Gallup", por Leonardo Montiel Ortega (2001, 27-5-77)
"La Encuesta Gallup", por Juana de Avila (El Mundo 30-5-77)
"La Encuesta Gallup", por Eleazar Díaz Rangel (2001 31-5-77)
"La Gallup", por Juan José Caldera (2001, 1-6-77)

"Las encuestas públicas", por Miguel Parra (El Mundo, 1-12-77)

Jesús M. Aguirre

PAUL F. LAZARSFELD
Y "EL PUEBLO ELIGE"

El 30 de agosto de 1976 falleció el sociólogo-matemático, de origen austriaco, Paul F. Lazarsfel. Como otros coetáneos centroeuropeos, su actividad intelectual más importante la desarrolló en los Estados Unidos, donde colaboró, con los "clásicos" de la investigación de la comunicación, en los trabajos pioneros de una ciencia que alcanzaría una gran relevancia: la sociología aplicada, la sociología cuantitativa.

Su carrera se inicia en Viena en el campo de las matemáticas. Su tesis de doctorado, en los años 20, gira alrededor de "El Cálculo del movimiento del planeta Mercurio según la teoría de Einstein", lo que parece presagiar el campo en el que se desenvolverían sus primeros trabajos en Estados Unidos, dentro de la cátedra Quételet, astrónomo y sociólogo belga.

Entre el 25 y 30 trabaja en Viena, en el Instituto de Psicología de Karl y Charlotte Bühler, psico

lógicos de la Escuela de Wurtzbourg, convencido de que "el análisis de la acción humana debía ser el tema central de una psicología moderna". Aquí, dirigiría investigaciones aplicadas al estudio de los mercados, que darían lugar a una de sus primeras publicaciones en inglés.

No tardaría en observar la "equivalencia metodológica entre el voto socialista y el consumo del jabón". No buscaba, para el momento, el construir una teoría, todavía menos un sistema, sino saber cómo y bajo qué influencias los hombres se determinan y eligen, tanto en las acciones más humildes, cotidianas y vitales, como en las grandes opciones de su existencia.

Lazarsfeld se mostró siempre enemigo del "laboratorio". Sus investigaciones se harían sobre el terreno, con un método representativo, denominador común de la serie de encuestas en alemán (Jugend und Beruf, Die Arbeitslosen von Marienthal) y en inglés (The People's Choice, Voting, Personal Influence, The Academic Mind) y los demás trabajos sobre la prensa, radio y TV.

Lazarsfeld abordó de los problemas más graves de la civilización contemporánea: elección de profesión, empleo y desempleo, consumo y publicidad, medios de información colectiva, sufragio universal y democracia.

¿Es así como se convirtió en Psicólogo social o en sociólogo?. ¿Es, acaso, un sociólogo, por azar?. ¿La vacante de la cátedra de Sociología con que se encontró

en la Universidad de Columbia al entrar en Estados Unidos contribuyó a ello?. En cualquiera de los casos, las fronteras entre las ciencias sociales no dejan de ser bastante frágiles, a condición de considerarlas como ciencias.

Preocupado por el método, no sólo formal y didácticamente práctico, mostró una habilidad e imaginación metodológicas sorprendentes y contribuyó con nuevas herramientas de trabajo. El es quien experimentó y puso por primera vez la teoría del "panel", convertido hoy en instrumento de uso corriente en los estudios de mercado y en las investigaciones políticas, y que consiste en interrogar varias veces, a intervalos más o menos largos, a las mismas personas, para captar el mecanismo que opera en sus decisiones.

No contento con observar, Lazarsfeld quiso formalizar el resultado de sus observaciones. Las acciones de los hombres no son independientes del contexto en que se producen, las decisiones no son producto del azar. - Comportamientos u opiniones son signos que expresan una realidad más profunda, actitudes que comandan las conductas, y que un análisis matemático permite religar entre ellas. Bajo el aparente desorden y la discontinuidad de los gestos y de las tomas de posición, se revela la lógica de una "estructura latente. Así, construyendo una sociología empírica de la acción, mostró que toda investigación bien conducida supone un plan racional que conduce a una teoría, define un lenguaje y desemboca en una filoso-

PAUL F. LAZARSFELD
Y "EL PUEBLO ELIGE"

El 30 de agosto de 1976 falleció el sociólogo-matemático, de origen austriaco, Paul F. Lazarsfel. Como otros coetáneos centroeuropeos, su actividad intelectual más importante la desarrolló en los Estados Unidos, donde colaboró, con los "clásicos" de la investigación de la comunicación, en los trabajos pioneros de una ciencia que alcanzaría una gran relevancia: la sociología aplicada, la sociología cuantitativa.

Su carrera se inicia en Viena en el campo de las matemáticas. Su tesis de doctorado, en los años 20, gira alrededor de "El Cálculo del movimiento del planeta Mercurio según la teoría de Einstein", lo que parece presagiar el campo en el que se desenvolverían sus primeros trabajos en Estados Unidos, dentro de la cátedra Quételet, astrónomo y sociólogo belga.

Entre el 25 y 30 trabaja en Viena, en el Instituto de Psicología de Karl y Charlotte Bühler, psico

lógicos de la Escuela de Wurtzbourg, convencido de que "el análisis de la acción humana debía ser el tema central de una psicología moderna". Aquí, dirigiría investigaciones aplicadas al estudio de los mercados, que darían lugar a una de sus primeras publicaciones en inglés.

No tardaría en observar la "equivalencia metodológica entre el voto socialista y el consumo del jabón". No buscaba, para el momento, el construir una teoría, todavía menos un sistema, sino saber cómo y bajo qué influencias los hombres se determinan y eligen, tanto en las acciones más humildes, cotidianas y vitales, como en las grandes opciones de su existencia.

Lazarsfeld se mostró siempre enemigo del "laboratorio". Sus investigaciones se harían sobre el terreno, con un método representativo, denominador común de la serie de encuestas en alemán (Jugend und Beruf, Die Arbeitslosen von Marienthal) y en inglés (The People's Choice, Voting, Personal Influence, The Academic Mind) y los demás trabajos sobre la prensa, radio y TV.

Lazarsfeld abordó de los problemas más graves de la civilización contemporánea: elección de profesión, empleo y desempleo, consumo y publicidad, medios de información colectiva, sufragio universal y democracia.

¿Es así como se convirtió en Psicólogo social o en sociólogo?. ¿Es, acaso, un sociólogo, por azar?. ¿La vacante de la cátedra de Sociología con que se encontró

en la Universidad de Columbia al entrar en Estados Unidos contribuyó a ello?. En cualquiera de los casos, las fronteras entre las ciencias sociales no dejan de ser bastante frágiles, a condición de considerarlas como ciencias.

Preocupado por el método, no sólo formal y didácticamente práctico, mostró una habilidad e imaginación metodológicas sorprendentes y contribuyó con nuevas herramientas de trabajo. El es quien experimentó y puso por primera vez la teoría del "panel", convertido hoy en instrumento de uso corriente en los estudios de mercado y en las investigaciones políticas, y que consiste en interrogar varias veces, a intervalos más o menos largos, a las mismas personas, para captar el mecanismo que opera en sus decisiones.

No contento con observar, Lazarsfeld quiso formalizar el resultado de sus observaciones. Las acciones de los hombres no son independientes del contexto en que se producen, las decisiones no son producto del azar. - Comportamientos u opiniones son signos que expresan una realidad más profunda, actitudes que comandan las conductas, y que un análisis matemático permite religar entre ellas. Bajo el aparente desorden y la discontinuidad de los gustos y de las tomas de posición, se revela la lógica de una "estructura latente. Así, construyendo una sociología empírica de la acción, mostró que toda investigación bien conducida supone un plan racional que conduce a una teoría, define un lenguaje y desemboca en una filoso-

fía de las ciencias sociales.

Su alocución presidencial de 1962 en la Asociación Americana de Sociología es un verdadero manifiesto: la investigación sociológica no está destinada a servir a intereses particulares, sean cual fueren, ni a "provocar" un cambio social radical".

La sociología empírica parece estar constituida a partir de dos prototipos de observación solamente. Un primer método es un verdadero experimento de laboratorio: consiste en comparar las convicciones individuales antes y después de haber sido expuestas a un mensaje. Se trata, en alguna manera, de medir la eficacia o el rendimiento. El segundo método evalúa los cambios y los mecanismos de opinión con ocasión de las campañas electorales.

La investigación llevada a cabo en 1940 - por Lazarsfeld y su equipo es el prototipo de numerosos estudios de sociología electoral y todavía hoy conduce a una teoría reconocida como válida en cuanto al mecanismo de la influencia de los mass media.

EL PUEBLO ELIGE

Por primera vez, en 1940, Lazarsfeld, profesor de la Universidad de Columbia, observa en etapas sucesivas una muestra representativa del electorado del Condado de Erie, mientras se desarrolla la campaña presidencial que opone a Roosevelt y Willkie. El objeto de estudio

fía de las ciencias sociales.

Su alocución presidencial de 1962 en la Asociación Americana de Sociología es un verdadero manifiesto: la investigación sociológica no está destinada a servir a intereses particulares, sean cual fueren, ni a "provocar" un cambio social radical".

La sociología empírica parece estar constituida a partir de dos prototipos de observación solamente. Un primer método es un verdadero experimento de laboratorio: consiste en comparar las convicciones individuales antes y después de haber sido expuestas a un mensaje. Se trata, en alguna manera, de medir la eficacia o el rendimiento. El segundo método evalúa los cambios y los mecanismos de opinión con ocasión de las campañas electorales.

La investigación llevada a cabo en 1940 - por Lazarsfeld y su equipo es el prototipo de numerosos estudios de sociología electoral y todavía hoy conduce a una teoría reconocida como válida en cuanto al mecanismo de la influencia de los mass media.

EL PUEBLO ELIGE

Por primera vez, en 1940, Lazarsfeld, profesor de la Universidad de Columbia, observa en etapas sucesivas una muestra representativa del electorado del Condado de Erie, mientras se desarrolla la campaña presidencial que opone a Roosevelt y Willkie. El objeto de estudio

era el examen de la decisión electoral y, más particularmente, la observación de los cambios operados bajo la influencia de los grandes medios de difusión colectiva.

1.- El plan de observación. La muestra de 3.000 electores fue dividida en varios grupos, de los cuales el más importante comprendía 600 personas aproximadamente, que fueron interrogados siete veces de mayo a noviembre. La primera entrevista tuvo lugar antes de la designación de los candidatos y la última después de la elección. Otros tres grupos de la muestra fueron utilizados como testigos, a fin de evaluar los efectos de las entrevistas repetidas sobre la muestra principal.

Era esta una investigación mucho más elaborada que las efectuadas hasta entonces. Lazarsfeld pretendía evidenciar no solamente las evoluciones del electorado a lo largo de la campaña, sino también las razones y las circunstancias de los cambios de opinión entre una entrevista y otra. Cada vez que una persona modificaba sus intenciones de voto, era invitada por los encuestadores a explicar las razones del cambio. Era esta la primera vez que una observación de opinión proporcionaba información sobre "las características personales de cada elector, su filosofía social, su pasado político, sus personalidades, sus relaciones con familiares y amigos, su afiliación a asociaciones, su credo religioso y sus opiniones sobre hechos triviales".

2.- Los resultados. La más célebre de las conclusiones de Lazarsfeld se refiere al influjo social en la decisión electoral.

Como ya lo había señalado varios años antes André Siegfried, el voto es una experiencia de grupo. O, para retomar los términos de los sociólogos americanos, "es muy probable que las gentes que trabajan o viven juntas o incluso que compartan las mismas diversiones voten por los mismos candidatos". Los autores de "The people's choice" observaron, en efecto, que la combinación de un nivel socio-económico elevado, la pertenencia a la religión protestante y una residencia rural, predisponían fuertemente al voto republicano, mientras la combinación inversa inclinaba claramente a un voto demócrata.

Su conclusión más importante es, sin embargo, otra: demostraron que los grupos eran cada vez más homógeneos en sus intenciones de voto, a medida que se desarrollaba la campaña y que el día "J" estaba próximo. Esto significaba que en una familia la proporción de indecisos y de disidentes disminuye progresivamente hasta el último día. "Y cuando los miembros de familias con intenciones de voto divergentes cambiaron de opinión, lo hicieron en el sentido del partido que contaba con el favor del resto de la familia". O incluso, "cualquiera que haya sido la razón, que fuera por sincera convicción o lealtad familiar, fue esta última la que imprimió la dirección (...) del voto, y

de ello resulta que la homogeneidad política (...) de la familia (...) no hizo más que reforzarse a medida que - avanzaba la campaña".

La eficacia de los contactos personales.

Los sociólogos fueron los primeros extrañados de los resultados de su investigación: habían sub-estimado la importancia de los grupos de pertenencia. Las personas que se decidieron a última hora, lo mismo que los indecisos que cambiaron de opinión durante la campaña, indicaron, en efecto, mucho más frecuentemente que los otros, que ^h habían ^{ido} influidos por una persona determinada. La presión - ejercida por algunos, se reflejaba en la homogeneidad creciente de grupos que reunían a los miembros de una misma familia o de una comunidad de amigos. Lo que se corroboró por la constatación de que los indecisos que afirmaron haber participado en una discusión política fueron mucho - más numerosos, durante la campaña, que los que declararon haber escuchado un discurso electoral o leído el editorial de un periódico.

Todas estas observaciones contradecían el prejuicio de la época sobre la omnipotencia de los medios de información.

La transmisión de la influencia personal.

A partir de aquí se trataba de saber cuáles eran las personas cuyo contacto era tan propicio para el cambio de - opinión. En la investigación de 1940, éstos fueron iden-

tificados a partir de las respuestas a dos preguntas efectuadas mientras la campaña radiofónica estaba a tope: ¿Ha tratado usted recientemente de convencer a alguien de sus ideas políticas?. ¿Alguien, recientemente, le ha pedido su opinión sobre una cuestión política?. El 21 % de las personas interrogadas respondieron afirmativamente a una de las dos preguntas, al menos. Al respecto, dos características merecen ser retenidas. De una parte, estas personas, que se califican como ejerciendo influencia y que se bautizan "opinion leaders" (líderes de opinión) muestran mucho más interés que los otros por las elecciones presidenciales y por todo lo que les rodea. De esta parte, los autores de "The people's choice" demostraron que los líderes de opinión estaban, en realidad, diseminados por todos los niveles de la sociedad. Esta constatación estaba corroborada, a la vez, por sus características sociológicas propias y por el hecho de que las personas interrogadas coincidían frecuentemente al afirmar que habían sido influidas en sus decisiones por "amigos", colaboradores o familiares".

Los líderes de opinión y los medios Los líderes de opinión se distinguen claramente del resto de la población por la atención que prestan a los medios de información. Ellos son los que leen con más regularidad los periódicos y siguen con una atención más permanente la campaña por radio. Es gracias a ellos como las opiniones difundidas por la prensa y la radio podían expandirse, en

una segunda fase, en capas más amplias de la población.

Esta constatación, la mayor exposición de los líderes a los medios, permitió precisar la manera como se articulan la acción de los medios y la de los "contactos personales".

Como continuación de los trabajos de Lazarsfeld, Elihu Katz estableció que la influencia de los medios se ejerce según un modelo llamado "flujo en dos tiempos": se trata del célebre descubrimiento del "two step flow of communication". Según esta interpretación, los mensajes de los medios de comunicación afectan en primer lugar a ciertas personas más implicadas y más influyentes; a continuación, estos expertos de la sociabilidad, estos guías de opinión, transmiten la información recibida en el cuadro de relaciones cara a cara y en el interior de grupos más o menos restringidos: son ellos un repetidor (relais) obligado entre los grandes órganos de difusión y el conjunto de sus audiencias.

En 1948, Lazarsfeld y Kendall confirmaron uno de los principios de base de la teoría formulada por Katz. A fuerza de encuestas más profundas, probaron que todo individuo se comporta con la misma asiduidad, muestra el mismo interés, frente a los diferentes medios. De la propensión a mostrar la misma actitud frente a todos los medios concluyeron el principio de "todo o nada".

El mismo año, Lazarsfeld y sus colabora-

dores se propusieron observar nuevamente a los electores según la técnica del panel y de las entrevistas repetidas. La investigación se realizó sobre un millar aproximado de personas que fueron interrogadas en cuatro oportunidades en la pequeña ciudad de Elmira, en el Estado de Nueva York. Los resultados fueron expuestos por Berelson en "Voting": a study of opinión formation in an election campaign" (Chicago, 1955). Son lo que el autor llama "empirical generalizations" (generalizaciones empíricas).

Entre estos resultados, tres destacan la originalidad del estudio de 1948 respecto a su predecesor de 1940. Primero, los electores más indecisos o volubles se reclutan entre los menos expuestos a los medios. A continuación, la exposición a los media es siempre selectiva: esta constatación retoma y desarrolla la idea de "El pueblo elige" de que existe "una relación positiva entre la opinión de los ciudadanos y su elección de programas, de lecturas". Finalmente, el estudio de 1948 aporta una nueva prueba de que los ciudadanos más atentos a la campaña electoral son también menos indecisos y menos abstencionistas que los otros. Dicho de otra manera, la atención prestada a los medios iría pareja a la estabilidad del voto a todo lo largo de la campaña.

LIMITES DE ESTOS PRIMEROS RESULTADOS

Los trabajos de Lazarsfeld tienen el mé-

rito de haber iniciado un camino y de haber levantado p^{is}tas para trabajos ulteriores. Sus conclusiones fueron re-planteadas posteriormente y, en algunos casos, cuestionadas.

Los resultados obtenidos en un contexto - electoral fueron muy fácilmente extendidos a la influencia ejercida por los medios de comunicación en otros campos diferentes a los de la política. Esta facilidad y complacencia hacen suponer, en ciertos casos, una facilidad y complacencia interesadas en salvar la imagen de un ciudadano sólidamente armado contra los caprichos de los grandes órganos de difusión colectiva.

Ciertamente, el estudio de Lazarsfeld permite aclarar la eficacia directa de los contactos personales. Pero no olvidemos el contexto en el que se mueve, la medida en que esta observación sociológica venía a reforzar la moda de la microsociología y servía para combatir la idea de la omnipotencia de las técnicas de difusión colectiva, técnicas que, para el momento, no contemplaban el medio televisión. Los acontecimientos reforzaron un nuevo prejuicio: se sacaron conclusiones de la derrota nazi para acreditar la idea de que la radio estaba lejos de ser tan todopoderosa como lo que se había pretendido. De esto a creer que era totalmente inocua, "el espíritu de los tiempos" dió prontamente el paso.

No estará de más aclarar que, en cierto modo, el resultado de las elecciones en el trabajo de la

zarsfeld es la mejor prueba del éxito de los contactos personales "cara a cara". Sin embargo no se puede necesariamente identificar y asimilar las influencias personales analizadas, con los esfuerzos de los proselitistas profesionales.

J.- F. Azurmendi

BIBLIOGRAFIA FUNDAMENTAL DE LAZARSFELD P.

Modelos de análisis de comunicaciones de masa

- LAZARSFELD, P. -F., "Tendences actuelles de la sociologie des communications et comportement du public de la radio-télévision americaine" (Cahier d'etudes de radio-télévision, 1959, Nº 23, pp. 243-256)

Consumo y audiencia

- LAZARSFELD, P. F. y Field, H., "The People look at radio" (University of North Carolina Press, Chapel Hill 1946)
- LAZARSFELD, P. F. y Stanton, F., "Radio Research 1941-42 (Duell, Sloan and Parce, New York, 1941)
- LAZARSFELD, P. F. et Stanton, F., "Radio Research - 1942-43 (Duell, Sloan and Pearce, New York, 1944)
- LAZARSFELD, P. F. y Patricia L. Kendall, "Radio Liste

ning in America, "Prentice-Hall, New York 1948.

Radio

- LAZARSELD, P.F. y Stanton, F., "Communications --- Research 1948-49 (Harper, New York, 1949, 332 p.)
- LAZARSELD, P. F. et Field, H., "The People Look at Radio" (University of North Carolina Press, Chapel - Hill, 1946, 158 p.)
- LAZARSELD, PH, "Radio and the Printed Page" (Duell, Sloan and Pearce, New York, 1940, 354 p.)

Efectos y función de los medios de comunicación de masas

Problemas generales

- KATZ E. y LAZARSELD, P., "Personal influence: the Part Played by the People in the Flow of Mass Commu-- nication" (The Free Press, Glencoe, 1955, 400 p.)

Política y medios de comunicación de masa

- LAZARSELD, P., Berelson B. y Gaudet, H. "The Peo-- ple's Choice", Columbia University Press, New York, 1944.

Metpdología

Obras de referencia

- BOUDON, R. et LAZARSELD, P., Le Vocabulaire des sciences sociales (Mouton, Paris, 1965, 309 p.)
- BOUDON, R. et LAZARSELD, P., L'analyse empirique de la causalité (Mouton, Paris, 1966, 302 p.)
- LAZARSELD, P. y Rosenberg, M., The Language of so cial Research: a Reader in the Methodology of Social Research (The Free Press, Glencoe, 1955, 594 p.)

DOCUMENTOS

CAMPAÑAS ELECTORALES Y PARTIDOS DE MASAS

El presente artículo resume algunas ideas "sobre la Evolución de las campañas electorales y la decadencia de los partidos de masas", expuestas por Luis López Guerra en la REVISTA ESPAÑOLA DE OPINION PUBLICA, Nº 45 (1976). Contiene los planteamientos de la tesis doctoral defendida por su autor en la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense, en junio de 1975. Luis López Guerra es Licenciado en Derecho y Ciencias Políticas, Doctor en Derecho, Master of Arts in Political Science, por la Michigan State University, en la que actualmente acaba el PH.D. en Ciencia Política. Actualmente se halla en prensa su tesis: "Campañas electorales en la Sociedad de Masas".

I.- Evolución de los estudios sobre partidos políticos

Como en los demás campos de la Ciencia Política, se ha manifestado en el estudio de los partidos -

políticos, una tendencia a dejar en un segundo plano los trabajos meramente descriptivos o históricos, para sustituirlos por la elaboración de teorías que vayan más allá de la descripción, y que pretendan explicar, e incluso predecir, el desarrollo de los fenómenos políticos.

a) Aspecto instrumental de los partidos políticos

El enfoque teórico que arranca de los años 50, se ha producido principalmente en cuatro direcciones:

- Estudio de la estructura interna y de poder de los partidos (Roberto Michels, Maurice Duverger)
- Estudio de las diferencias ideológicas entre los partidos (Anthony Downs, Giovanni Sartori)
- Estudio de sistemas y búsqueda de tipologías (Joseph Lepalombasa, M. Weiner)
- Estudio de las funciones de los partidos dentro de los procesos llamados de modernización (D. Apter, T. Lowi).

Todas estas direcciones consideran a los partidos como algo connatural a la vida política moderna. La Ciencia Política ha procedido a aceptar su existencia como autojustificada, sin pasar a mayores preguntas sobre su origen y papel, al menos en lo que se refiere a los países occidentales "desarrollados".

Sólo muy recientemente ha vuelto a cobrar

importancia el aspecto instrumental del partido, retomando la línea de Ostrogorski, por el replanteamiento de las relaciones del partido con el electorado, la articulación del partido con la vida cotidiana, y la acción de sus mecanismos de persuasión, sobre todo durante la campaña electoral (Mónica Charlot en Francia, David Butler en Gran Bretaña, Robert Agranoff en U.S.A.).

El presente trabajo se centra en los efectos que un factor, la evolución de las técnicas de persuasión, parece haber provocado en tiempos recientes en la organización y estructura de los partidos, así como en el papel de la organización estatal frente a ellos.

b) La organización como arma electoral

El partido político y su organización moderna aparecen esencialmente como un arma electoral, esto es, como medio de comunicación entre los candidatos provenientes de las élites políticas y el electorado, como consecuencia obligada de las grandes ampliaciones del sufragio que se producen en Europa y América en la segunda mitad del siglo pasado (Ostrogorski, S. M. Lipset).

Las categorías que da Duverger, si bien son útiles para el conocimiento de la estructura formal, y de poder de los partidos, no dejan de ofrecer ciertos inconvenientes cuando la atención se centra más bien en el proceso de comunicación electoral que desempeñan, en bene-

ficio de las élites políticas.

La presente exposición se sitúa en la perspectiva de considerar el partido como instrumento de comunicación, y en este sentido la historia de los partidos políticos modernos puede así interpretarse como la historia del desarrollo de sus técnicas organizativas para alcanzar al electorado. Por ello, parece más conveniente, - distinguir cuatro tipos, en el proceso de desarrollo de la organización partidista, tipos ligados a los dados por Duverger, pero no coincidentes, más centrados en el aspecto de la persuasión política que en la organización formal:

1.- La organización tradicional: organizaciones basadas en los medios de presión tradicional (deferencia, coacción, explotación electoral del status)

2.- Las organizaciones basadas en la corrupción política y el patronazgo (la "machine" y el caciquismo),

3.- La organización esporádica de activistas (integrados o paralelos), y

4.- Las organizaciones basadas en la propaganda de masas con encuadramiento directo y permanente de activistas.

La paulatina extensión del sufragio supuso la necesidad de pasar de las presiones tradicionales a mecanismos más complicados. Y, ante la inexistencia de medios de comunicación rápida y generalizada (pues incluso la prensa no conoció una difusión considerable hasta bien

entrado el presente siglo), el contacto humano, cara a cara, se estableció como el medio más eficaz. El caso latinoamericano es semejante como puede verse en C. Anglade: "Party Finance models and the classification of Latin American Parties"; en R. Rose y A. Heidenheimer: "Comparative Political Finance. A Symposium", volumen especial del Journal of Politics, agosto, 1963, págs. 180 y sgs.

Para el momento en que aparece el libro - de M. Duverger (1951) los partidos se configuran como gigantescas máquinas propagandísticas, impres indíbles para acceder al Parlamento, como se demuestra en la eliminación de candidatos "independientes" con éxito.

II.- Los Cambios en los instrumentos de la propaganda electoral

Pero, precisamente de 1950 a nuestros días, los cambios en las técnicas de comunicación han forzado - una evolución en que los partidos políticos -o, mejor dicho, su dirección- han ido cambiando el acento en lo que se refiere a los métodos de persuasión, pasando de los contactos cara a cara, propios de la organización de masas, al uso reciente de técnicas de propaganda de tipo impersonal, basadas en la perfección de los medios de comunicación modernos.

Estos cambios se han hecho evidentes en el uso de la prensa comercial, la radio, la televisión y el

empleo de los nuevos métodos de investigación de la opinión pública.

a) La prensa

Desde 1945 se ha acentuado la decadencia de la prensa de partido, otra arma principalísima de propaganda electoral.

En Estados Unidos este tipo de prensa es prácticamente inexistente. En Europa es mínima. Por ejemplo el SPD alemán contaba a principios de siglo con una prensa que publicaba un millón y medio de ejemplares, y desde 1961 su principal órgano de partido "Vorwärts" se vió reducido a 60.000 ejemplares. Parecida suerte corren el "Bayerkürrier" del CSU (25.000) y el "Merkur" del CDU -- (67.000), cifras ridículas en comparación con los diarios de la prensa independiente o comercial. Incluso "L'Humanité", uno de los diarios políticos de mayor tirada, no sobrepasaba en 1970 los 200 mil ejemplares, mientras "Le -- Soir" pasaba del millón y medio.

La Prensa de partido ha cedido paso a la prensa independiente en la propaganda electoral: los candidatos se orientan, no hacia la inserción de propaganda en el periódico del partido, sino hacia la producción de pseudo-eventos que faciliten su aparición en la prensa - independiente. Las reuniones y mítines electorales, antes medio real de comunicación, se convierten ahora en pre-- texto para alcanzar mediante prensa, televisión etc., una

audiencia más amplia.

b) La radio y la televisión

Aun en los países de monopolio estatal - de la radiodifusión (R y TV) su uso ha ido incrementándose en las campañas.

En Estados Unidos la era de la radio se inició en 1924 y alcanzó su apogeo en los años 30. La audiencia estimada de las emisiones electorales pasó de 5 millones en 1924 a 90 millones en 1932. En Europa, y sobre todo en Gran Bretaña fueron los años que van de 1945 a 1955 los que presenciaron la expansión de la radio como instrumento de la persuasión electoral. En 1945 la audiencia media de las emisiones electorales en Gran Bretaña -- era del 44,9 %, casi la mitad de la población adulta.

Las precisiones de Lazarsfeld, en el sentido de que la radio no influye directamente, sino a través de líderes de opinión, no viene a disminuir la importancia del hecho: como se ha indicado, los medios de comunicación alcanzan indiscriminadamente a líderes y seguidores, y al político le es igual que su charla influya directa o indirectamente en el elector, siempre que efectivamente influya.

La utilización electoral de la TV, iniciada en gran escala en los Estados Unidos en 1950 ha sido -- una constante en la vida política americana. Lo que es de explicar si se tiene en cuenta que, de 1950 a 1973, el --

porcentaje de hogares con televisión pasó de un 9 a un 98%.

A su vez el presupuesto dedicado a televisión ha crecido considerablemente: cerca de 5 millones de dólares en 1956, 11 en 1964, más de 20 en 1968, contribuyendo a encarecer el esfuerzo electoral.

En Europa, a pesar de que predomina el régimen de R-TV pública (G.B., Francia, Alemania) ha sido -- evidente la tendencia al uso de estos medios. Aún más, se ha indicado cómo el empleo de la R-TV ha afectado al estilo de las campañas electorales, por sus exigencias técnicas, eliminando el discurso retórico y efectista propio del mitin electoral y sustituyéndolo por series de impresiones rápidas y concentradas en un punto: técnica esta derivada del hecho, pronto percibido, de que la propaganda política es una forma de propaganda impuesta a la audiencia, frente a la previa asistencia voluntaria a actos electorales.

Para evitar la huida que genera esta imposición se prefieren usar anuncios políticos rápidos, ofrecidos junto a los anuncios comerciales entre programas, - de forma que el espectador tenga un incentivo para quedar se frente al aparato.

c) La aplicación de técnicas de investigación social: el uso de sondeos

Los precios crecientes de las campañas -

exigían que los recursos disponibles se empleasen adecuadamente. El estudio de la opinión pública había desarrollado técnicas que podían dar unas directrices muy precisas sobre los efectos de la propaganda, y no es extraño, por tanto, que precisamente el origen de una de las más famosas agencias de sondeos investigadores de la opinión, la Agencia Gallup, parta de la campaña presidencial de 1936 en Estados Unidos.

No siendo suficientes los sondeos que las agencias realizaban periódicamente, con destino a su publicación, los partidos han procedido a encargar sondeos privados, más especializados, realizados por agencias particulares sobre aspectos concretos de la campaña. En 1968, por ejemplo, la organización electoral del candidato presidencial Richard Nixon empleó en tal tipo de sondeos más de medio millón de dólares (Charles Roll y A. H. Cantril: "Polls: Their Use and Abuse in Politics", Basic Books, N. Y. 1972).

La adopción de sondeos por los partidos políticos europeos fue más lenta. La élite política de los partidos no aceptaba lo que consideraban convertirse en meros seguidores de las corrientes pasajeras del electorado. Sin embargo, el creciente aumento de la complejidad y el costo de las campañas acabó forzando a los candidatos a echar mano de este "marketing" político. En Gran Bretaña fue el partido conservador quien inició su uso en 1963. Le siguió el partido laborista, a pesar de la resis

tencia de alguno de sus líderes. En Alemania su uso se ha generalizado, y en Francia en 1973 se calculó que se habían llevado a cabo más de 100 sondeos privados, a iniciativa de los candidatos a elecciones legislativas.

b) La creciente importancia de los técnicos y especialistas

El uso de las técnicas modernas de comunicación y propaganda ha aumentado la independencia de las direcciones de los partidos con respecto a la organización de sus militantes, pero ello ha sido a costa de hacer a los candidatos dependientes de un núcleo de técnicos y especialistas en propaganda.

Frente a los técnicos tradicionales en movilizaciones ("precinct captain" americano, "agente electoral" inglés, los "Vertrauenmänner" alemanes y los secretarios de sección socialistas) ha surgido un tipo de nuevos profesionales diferenciados de los anteriores en que mantienen una relación ambigua con los partidos en lugar de hallarse integrados en una organización. En muchos casos se trata de profesionales independientes, o de empleados de agencias publicitarias, y en algunos casos, no tienen inconveniente en trabajar sucesivamente para partidos opuestos.

La aparición de estos profesionales tuvo lugar primeramente en Estados Unidos. A pesar de la crea-

ción de la Oficina Central de la Publicidad por parte del partido Democrático en 1929, fueron agencias privadas las que tomaron en sus manos el desarrollo y aplicación de -- técnicas de propaganda política con la consigna de vender sus servicios al mejor postor (Campaigns Inc. 1933; Whiteker and Baxter; Spencer Roberts and Associates; Asociación Internacional de "Campaign Consultants" etc.

El caso europeo ha revestido características especiales, ya que los profesionales aparecieron tardíamente y más vinculados a la organización de los partidos, por preferir el empleo de hombres de confianza. Pero de todas formas, el factor técnico cobra cada vez más importancia. A partir de 1965 el partido conservador inglés contrató a la firma ORC. En Alemania la CDU/CSU empleó a la Agencia Egget y en 1969 al Institut für Demoskopie -- y a la agencia Dr. Hegermann GmbH & Co, encargados también, por ejemplo, de la publicidad de la firma Avon. Entre las agencias publicitarias más destacadas en el campo político francés figura la sección electoral de DEMOS (Département d'Etudes en Marketing. En Organization et en Sociologie).

e) El aumento de los costos económicos de la propaganda

Si las técnicas actuales de propaganda política exigen menos hombres, requieren, sin embargo, -- cuantiosas sumas de dinero. Los costos de la propaganda --

política por radio y televisión, comprados a los precios de la publicidad comercial, son astronómicos. Y a ellos hay que añadir los gastos en servicios de información del mercado, en la organización de mítines, propeganda gráfica, etc.

COSTOS TOTALES DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Estados Unidos		Alemania		Gran Bretaña	
Año	Millones de dólares	Año	Millones DM.	Año	Miles de L.
1920.....	20	1949.....	10	1959.....	1.624
1952.....	140	1953.....	25	1964.....	2.529
1956.....	155	1957.....	55	1966.....	2.230
1960.....	175	1961.....	75	1970.....	3.476
1964.....	200	1965.....	90	1974(feb)	2.008
1968.....	300	1969.....	120		
1972.....	400	1972.....	200		

Tales gastos representan claramente la - eliminación práctica de los enfrentamientos electorales, por mera imposibilidad económica, de aquellos partidos o candidatos que no cuentan con abundantes recursos (perso_nales o derivados del apoyo de organizaciones empresaria_les o sindicales). Y este problema comienza a afectar in

cluso a grandes partidos, como lo demuestran las dificultades por las que han atravesado últimamente los partidos laborista y conservador británicos.

III.- Las consecuencias políticas

Resumiendo las consecuencias de los cambios técnicos arriba expuestos, podría decirse que, en definitiva, es ya posible un contacto candidato-elector sin necesidad de una máquina organizativa de masas intermedia.

a) Decadencia de las organizaciones de masas

La tesis aquí mantenida, siquiera a nivel especulativo y exploratorio, sería que el avance de las técnicas y la neutralización política de la administración pública ha ido convirtiendo a las organizaciones partidistas intermedias de todo tipo, en inasequibles e innecesarias. Por lo que se refiere a la organización basada en la corrupción (caciquismo y "machines") comenzó a ser desmontada por las reformas administrativas iniciadas en Francia e Inglaterra primeramente (XIX) y por las reformas de Roosevelt a raíz del "New Deal". Por otro lado, el desarrollo de los medios masivos ha colaborado con la reforma administrativa en la tarea de hacer inútiles las organizaciones electorales. Así la acción típica de las organizaciones de partido se ve cada vez más restringida.

Desde luego, tal afirmación ha de entenderse como hipotética, debido fundamentalmente al escaso lapso de tiempo transcurrido entre aparición de los modernos medios de comunicación y el momento actual (25 años).

Aun así, es ya posible apreciar que la evolución de los partidos políticos no ha seguido la línea que parecía desprenderse de la exposición de Duverger en 1951, esto es, la extensión y aumento de la fuerza y complejidad de los partidos de masas. Desde 1945 es ya visible una --- cierta decadencia, no de los partidos --como ha pretendido la crítica antiliberal-- pero sí de las organizaciones de --masas, que podrían explicarse por los razonamientos dados más arriba, esto es, su obsolescencia técnica.

En Gran Bretaña han disminuido considerablemente los contactos personales entre militantes y electores, antes base de la actividad partidista, y en el Continente europeo tal tipo de actividad ha quedado reservada a grupos marginales, sobre todo de extrema izquierda, demasiado débiles económicamente para echar mano de técnicas más modernas.

Por otra parte en Europa no han aparecido nuevos partidos de masas aparte de los tradicionales y estos ven disminuir su número de participantes. Según Giorgio Galli la social democracia italiana contaba en 1949 -- con 250.000 inscritos oficiales, pero con menos de 50.000 reales; el caso más claro es el de los partidos socialistas occidentales: la SFIO vió disminuir sus miembros de --

354.000 en 1946 a menos de 100 mil en 1960; ni siquiera - los partidos comunistas se han librado de esta decadencia el PCF bajó de 804.000 en 1946 a 425.000 en 1959, y el PCI apenas parece mantener cierto incremento con bajas estacionarias.

Finalmente en los Estados Unidos, donde van desapareciendo hasta el mismo concepto de "afiliación" al partido, la lucha electoral es protagonizada por los candidatos y sus equipos publicitarios.

Si antes el crecimiento en el número de votos venía íntimamente ligado al desarrollo de la organización del partido, en la época actual se está produciendo - una desconexión entre ambos fenómenos, de modo que en ocasiones, la decadencia numérica de la organización se corresponde con un aumento, y no con una disminución, de los votos. Esta decadencia ha sido acompañada de un florecimiento del papel electoral de los voluntarios esporádicos.

Más importante aún que la decadencia organizativa puede llegar a ser otra consecuencia de la tecnificación de las campañas: la dependencia en que partidos y candidatos se ven respecto a sus fuentes de financiación - debido al aumento de los costos electorales. Los candidatos sólo pueden contar, sobre todo en Estados Unidos, con su - fortuna personal o familiar o con el apoyo (legal o ilegal, encubierto o no) de empresas, hombres de negocios y organizaciones sindicales.

c) La respuesta del Estado

Los cambios en la forma de producirse la publicidad y comunicación políticas no han dejado de afectar la posición de los partidos dentro del sistema político, integrándolos considerablemente a la organización estatal y haciéndolos más dependientes de ella.

En la época pre-electrónica los partidos se limitaban a exigir unas libertades formales que asegurasen el ejercicio de los derechos de libre asociación, expresión y reunión, indispensables para el proceso de propaganda y comunicación electoral. La organización del partido se encargaba de lo demás.

Ahora bien, en la época actual la intervención estatal positiva respecto a las actividades electorales aparece como ineludible al menos en dos aspectos: en lo que se refiere a la propaganda radiada y televisada, y en el sostén económico de la actividad electoral. Intervención que provoca resultados ya evidentes en lo que se refiere a sus consecuencias en la perpetuación del statu quo político.

La primera consecuencia ha sido el establecimiento de acuerdo con las autoridades estatales. Las regulaciones favorecen de hecho a los grupos ya situados políticamente en posiciones ventajosas y que, pese a su aparente imparcialidad, vienen a cerrar el paso a posibles competidores, contribuyendo así a congelar el sistema de -

partidos.

El aspecto particular de cada legislación varía: así, en Estados Unidos, se traduce en la doctrina del "equal time" para los candidatos con abundantes disponibilidades; en los países europeos la cuantía de las emisiones concedidas gratuitamente por el Estado, se hace depender de los escaños obtenidos previamente en el Parlamento, es decir, de la pertenencia cualificada al "Establishment político".

El segundo campo en que la acción positiva del Estado ha sido relevante es el que se refiere a los costos económicos. Los intentos de frenar la carrera ascendente de los gastos electorales han motivado su intervención, pero la imposición de límites a los desembolsos de los partidos y candidatos no ha dado resultado positivo: o han sido burlados sin ambages, como en los Estados Unidos, o han caído en la más completa inaplicación, como en Francia, o han sido eludidos en forma indirecta como en Gran Bretaña.

Los gastos electorales han seguido aumentando, y ello ha llevado, en el momento actual, a la necesidad de un apoyo económico estatal a las direcciones de los partidos, ante la incapacidad de autofinanciamiento -- por medio de las cuotas de sus miembros, estancados o en descenso.

El desarrollo de las técnicas de comunicación, amparado en los cambios de orden jurídico y adminis-

trativo, parece haber convertido en obsoleta la figura del agitador de partido, que para Max Weber marcaba el paso de la política de individualidades a la política de organizaciones.

Conclusiones

Si en los momentos actuales parece obvio el presumir que los partidos políticos seguirán siendo el eje de la vida política en los países occidentales, no está tan clara, sin embargo, la supervivencia de sus formas clásicas de acción. Como hemos tratado de mostrar en las líneas anteriores, el partido como máquina organizacional, basada en una ideología, puede que ceda paso, de acuerdo con numerosos síntomas, a una nueva concepción, caracterizada por las notas de órgano o agente público, protegido y financiado por el Estado, y de partido-séquito, compuesto por unos pocos líderes, con un staff personal, y con una débil vinculación entre sus "miembros".

Esta oficialización y personalización de los partidos políticos, eliminando su carácter "de masas", no puede, desde luego, ser aceptada más que como hipótesis a comprobar. Contra ella podrían aducirse, por ejemplo la repentina renovación de organizaciones de masas semi-mgribundas, como es el caso del socialismo francés, o podría indicarse que, al limitar el presente análisis a Europa Occidental y Estados Unidos, la razón de la decadencia de las organizaciones de masas podría buscarse más en

la coyuntura propia del período 1945-1975, que en razones estructurales.

En todo caso, la aceptación de la hipótesis propuesta no puede por menos de introducir serios problemas en la teoría democrática relativa a la justificación del poder. ¿Con qué criterios se decide qué partidos y qué personalidades han de ser reconocidas y subvencionadas por el Estado para protagonizar el proceso electoral, con medios de comunicación, y fondos públicos?. ¿Hasta qué punto tal oficialización de los partidos no supone el peligro de una rigidificación del sistema, y la pérdida de contacto con la voluntad popular, base teórica de la democracia liberal?. La moderna sociedad de masas exige, en este y otros aspectos, un desarrollo de la teoría democrática que tome en cuenta el fenómeno de la "explosión" de los medios de comunicación.

Jesús Ma. Aguirre

GUIA BIBLIOGRAFICA

SCHRAMM, Wilbur:
"PROCESO Y EFECTOS DE LA COMUNICACION COLECTIVA"

Ciespal, Quito, 1969, pp. 487

La siguiente nota no pretende reseñar esta obra ya clásica que recoge una muestra selecta de la Sociología de la Comunicación Norteamericana con autores tan conocidos como W. Schramm, el recopilador, B. Berelson, P. Lazarsfeld, J. T. Klapper, G. Allport, CH. E. Osgood, C.I. Hovland, R. M. Merton, H. D. Lasswell etc., sino tan sólo destacar la serie de artículos referidos a la comunicación política internacional en su última parte.

Desde 1954 en que apareció por primera vez la obra en inglés (Universidad de Illinois) se han multiplicado los estudios empíricos, pero sin embargo tales trabajos teóricos aún no han sido sustancialmente superados.

El "Bosquejo para el estudio de la Comuni-

cación Política Internacional" de Davison y George es un planteamiento de apertura del problema. La "Reconsideración de la Guerra Sicológica" de Hans Speier enmarca ese problema dentro de los esquemas de la teoría de la comunicación. El Dr. Glock indica algunos de los problemas que necesitan una atención urgente para la comprensión de la influencia de los canales de la comunicación internacional, como son la diversidad de impacto de los medios según las culturas y los distintos procesos de formación de la opinión sobre asuntos específicos internacionales. El Dr. Lerner se ocupa del difícil problema de evaluar la eficacia de la propaganda. Kris y Leites resumen algunas tendencias de la propaganda del Siglo XX. Shils y Janowitz examinan los factores sociales y comunicacionales que actuaron en la prolongada cohesión y en la desintegración final de la moral del ejército alemán en la II Guerra Mundial. Leonard Doob habla sobre la teoría de la propaganda de Goebbels, en tanto que Harold Lasswell bosqueja la teoría soviética. Por último Philip Selznick considera el problema de la contraofensiva del comunismo internacional.

Está por demás decir que, a pesar de la aparente neutralidad de los científicos sociales, el conjunto de los estudios es cónsono con los intereses políticos de Estados Unidos y refleja cierto etnocentrismo. Por eso estas aportaciones hoy requieren ser confrontadas y ampliadas con otros estudios como los de H. Schiller, también norteamericano, "Comunicación de Masas e Imperialismo yan--

qui" y "Los manipuladores de cerebros" (cf. Comunicación -
15, p. 95; y Comunicación 1, p. 21)

DEUTSCH, Karl W.:
"LOS NERVIOS DEL GOBIERNO"
Edit. Paidós, Bs.As. 1971,
pp. 274

Este es uno de los libros más significati-
vos del profesor Deutsch, una de las figuras más conoci-
das de la ciencia política moderna.

El libro, como sugiere el subtítulo "mode-
los de comunicación y control políticos", plantea que se-
ría provechoso considerar el gobierno no tanto como un --
problema de poder, sino más bien como un problema de con-
ducción ("steering"), y pretende demostrar que la conduc-
ción es fundamentalmente un problema de comunicación.

Trata de señalar algunas consecuencias de
este punto de vista para el análisis de las instituciones
gubernamentales, del comportamiento político y de las --
ideas políticas, y marca ciertos sectores de investiga---

ción política empírica que podrían merecer más atención - que la que recibieron a menudo en el pasado.

Ideológicamente su filosofía está basada - en la Teoría de la Comunicación y el control, desarrollada principalmente por Norbert Wiener, y su marco sociológico es deudor de la corriente funcionalista de Talcott Parsons y Harold Lasswell.

Así como hay que reconocer el valor inspirador del libro para la tarea de la conducción política en forma cada vez más científica, no podemos menos que objetarle sus inherencias pragmatistas e incluso mecanicistas.

DOMENACH, Jean Marie:
"LA PROPAGANDA POLITICA"
Edit. Universitaria de
Bs. As., Eudeba, 6a. Ed.
1971, pp. 135

Este pequeño opúsculo es sin duda el libro más difundido en Europa sobre propaganda. También en Latinoamérica ha venido a constituir una especie de manual de lectura obligatoria para el militante político.

Situado al nivel de un libro de divulgación, su valor se basa en la rica información empírica sobre las batallas de propaganda política libradas con motivo de la segunda guerra mundial.

Los dos capítulos primeros nos sitúan en el marco social en el que se ha iniciado de forma explosiva la propaganda moderna.

A continuación desglosa en artículos separados las características de la propaganda de tipo leninista y de tipo hitleriano.

El capítulo quinto es una síntesis de las reglas y técnicas más comunes de propaganda: regla de simplificación y del enemigo único, regla de exageración y --desfiguración, regla de orquestación, regla de transfusión, regla de unanimidad y del contagio, la con trapropaganda.

Por fin los tres últimos capítulos plantean tesis en la perspectiva personalista de Mounier sobre las relaciones entre opinión, democracia y propaganda. Su pensamiento queda sintéticamente reflejado en la siguiente propuesta: "La verdad para existir y conquistar, necesita un clima favorable. Sería vano creer que se le pueda --crear ese clima, ese campo de fuerza, en un siglo en que todos los problemas se plantean en términos de masas, sin recurrir al poder de la propaganda; como sería vano creer que se pueda, prescindiendo de la propaganda, por no sé --qué mística de la virginidad de la opinión pública, hacer

fracasar las empresas de los impostores".

En una palabra, se trata de una obra sencilla y esclarecedora para quien se interna por primera vez en la problemática de la propaganda política.

MARCANO, Jesús Rosas:
"LA PRENSA NACIONAL Y LAS ELECCIONES GENERALES DE 1958"

UCV, Caracas 1961, pp. 54

A excepción de las encuestas por encargo en Venezuela apenas contamos con algunas investigaciones incipientes sobre Sociología Electoral, como es el estudio de Boris Bunimov Parra: "Introducción a la Sociología Electoral Venezolana" (ed. Arte, 1968).

Más escasos son aún los análisis comunicacionales referidos a las campañas electorales. El interés de los partidos se centra más en la estrategia de la campaña que en su evaluación posterior, y en el mejor de los casos los resultados son guardados como un secreto.

El trabajo de Jesús Rosas Marcano posee el

valor de ser uno de los primeros intentos por abordar en forma empírica el tema de la comunicación política.

Su investigación estuvo dirigida a "determinar el grado de interés mantenido por la prensa nacional durante la campaña electoral general de 1958, la orientación de la opinión pública a través de sus articulistas, - las posibles influencias, las reacciones y la posición adoptada por los periódicos en el transcurso del proceso".

Su valor, eminentemente metodológico, reside en el intento de superar el mero análisis frecuentativo de corte formal para efectuar una evaluación cualitativa.

El estudio, a pesar de que ya cumple 16 -- años, no ha perdido vigencia, ya que al interés de unas - elecciones históricas une aportaciones metodológicas. Inspirado en los análisis de contenido de Jacques Kayser elabora su propio esquema metodológico en el que combina la exposición general del proceso electoral con un estudio - técnico de la prensa coetánea.

A pesar del avance supuesto por los análisis más precisos de la metodología estructuralista (Violette Morin, etc) su enfoque general puede servir de encuadramiento para estudios semejantes.

Jesús Ma. Aguirre

INFORMACIONES

ENCUENTRO POR LA DEFENSA NACIONAL DE LA CULTURA

Estamos en vísperas de la culminación de uno de los más trascendentales acontecimientos culturales realizados en Venezuela en los últimos años. El mismo está ya en marcha desde hace algún tiempo y, bajo el lema de -- Aquiles Nazoa "...y creo en los poderes creadores del pueblo", culminará con la "toma" de Barquisimeto del 10 al 4 de diciembre del presente año.

"La fundamentación de un evento referido a la cultura -leemos en el documento que respalda a la convocatoria del Encuentro- se adscribe en este caso al criterio según el cual el concepto de lo cultural se refiere al quehacer humano integral, entendido como la realización contínua del hombre en toda su actividad transformadora, y más aún a los mecanismos y factores de creatividad que lo impul

san, tanto en sus vertientes individuales como colectivas. El hecho cultural venezolano es resultante de todo un proceso histórico que arranca a partir del mundo indígena precolombino, atraviesa todo el período de la conquista y el coloniaje y signa nuestras luchas independistas, hasta llegar al momento actual, en el que el sometimiento económico, social y cultural se manifiesta a través de una situación de dependencia y subdesarrollo, que los sectores dominantes pretenden profundizar y perpetuar".

Transcribimos a continuación, tomados del documento aludido, los cinco objetivos hacia los que se -- orienta la realización del Encuentro:

a) "Contribuir a un diagnóstico general -- del actual momento histórico del país, capaz de producir criterios de orientación del quehacer cultural como práctica transformadora".

b) "Propiciar la integración de los más am plios sectores del pueblo, democráticos, patrióticos y antimperialistas, en torno a la cultura como elemento unificador".

c) "Contribuir a consolidar las relaciones de los Trabajadores de la Cultura, a través de la razón -- fundamental que los unifica".

d) "Llegar a una redefinición dinámica y transformadora del hecho cultural venezolano, en toda la diversidad de sus aspectos concretos y en términos de sus relaciones y potencialidades, hasta encontrar las bases -

de un proyecto cultural alternativo, que se inscriba en -- nuestro proceso de luchas antimperialistas y patrióticas".

e) "Que tal evento sea el inicio de un -- proceso continuo, que se exprese en el desarrollo y fortalecimiento de estructuras organizativas en todos los campos de la cultura, capaces de aglutinar los esfuerzos en la lucha contra el vasallaje cultural y la dependencia en todas sus manifestaciones".

Como queda ya insinuado en este último objetivo y como se deduce claramente de la lectura del programa del Encuentro, lo más significativo quizás del mismo es que no se concibe como un evento aislado sino como un -- proceso continuo de eventos culturales. Algunos ya se han realizado (por ejemplo el Encuentro Nacional de Grupos Culturales, en Maracaibo del 26 al 28 de agosto pasado). Otros están por realizarse. Cabe también destacar que el Encuentro Nacional trata de lograr una verdadera movilización de todos los Trabajadores de la Cultura y de los sectores más creativos del pueblo en general, en defensa precisamente de nuestra autenticidad cultural.

Queremos dejar constancia expresa aquí del apoyo irrestricto que el equipo que trabaja en el Boletín COMUNICACION da a la realización de tan importante Encuen--tro. Estamos en la obligación de cerrar filas todos los -- que luchamos con el convencimiento de que los caminos alternativos que Venezuela reclama para sí quedarán definitiva--mente abiertos en el momento en que se logren desatar y or-

ganizar las virtualidades creativas y transformadoras de -
nuestro pueblo.

FESTIVAL DEL SUPER 8

Una alternativa para la vanguardia cinematográfica.

Mientras América Latina, dentro de la realidad del subdesarrollo de sus pueblos, ofrece pocas posibilidades en el campo cinematográfico, Estados Unidos y Europa prosiguen sus avances fílmicos incluso en el formato del Super 8. La simplificación de los equipos utilizados abarata los costos de producción y lo que en 35 y aún 16 resulta prohibitivo, se hace accesible en super 8.

El primer festival realizado en Caracas - en 1976 sirvió para revelar el talento de muchos jóvenes que se encontraban tanteando el terreno. Las producciones resultaron regulares, algunas francamente mediocres. Con todo, Venezuela obtuvo un segundo puesto en el festival con "Matine" de Carlos Castillo, después que la película norteamericana "Ride" de John Mc. Goven obtuviera el primer premio. De este festival se hicieron eco prestigiosas revistas del mundo internacional como el semanario neoyorkino "Soho Weekly News" quien lo catalogó como el mejor

festival de Super 8 en el mundo; la revista "Super 8 Filmmaker" lo denominó como uno de los festivales internacionales de mayor importancia, en el ramo.

El segundo festival de Agosto de 1977 reveló un gran avance desde el punto de vista de la realización de las obras presentadas. Hubo por supuesto fallas en los aspectos técnicos de algunas de las representaciones, pero sin embargo el interés creció notablemente ya que a sólo un año del primero, se presentaron sesenta películas de las más diversas nacionalidades: Argentina, Brasil, Colombia, Israel, España, Canadá, Estados Unidos, Unión Soviética etc. Algunos de los títulos fueron: "Hecho en Venezuela" de Rafael Bogarin; "Humans on the Rabbit Trail" -- U.S.A.; "Sin título", España.....

En este festival le recayó a Venezuela la gloria del primer premio. Lo consiguió el joven cineasta Ricardo Jabardo, quien se perfila ya como una gran esperanza en este campo cinematográfico.

El festival constituyó una indudable alternativa para Venezuela, como país de poca tradición cinematográfica. El Super 8 aparece como un medio que puede abrir las puertas a muchos jóvenes creadores que se quieren adiestrar a través de este formato, y demostrar su auténtica vocación artística y creadora.

Las conferencias que se impartieron durante la muestra sirvieron para considerar las posibilidades

de producción y utilización de este material. El Super 8 se ha venido utilizando con éxito en el campo documental, informativo y educativo. Como lo informara Mark Mikolas de Estados Unidos, son muchas las televisoras americanas que utilizan este formato para sus noticieros transmitidos a color. Cufias y reportajes son filmados en Super 8 y traspa sados a video, con un excelente rendimiento económico y de calidad de imágen. Esto mismo ya se ha realizado en nuestro país en algunos casos. En lo que respecta a la ampliación de este formato a 16 y 35 la National Board of Canada presentó una muestra como garantía de esta misma posibilidad.

Ya sea como medio de expresión artística o como recurso educativo informativo, el Super 8 se perfila como una de las soluciones más adecuadas para el nuevo cine venezolano. Perspectiva que deberá tener en cuenta Corpoturismo en el momento de otorgar créditos, si de veras quiere fomentar el cine venezolano y, sobre todo, el surgimiento de nuevos valores. Ciertamente que la incorporación del Super 8, dentro del premio del Cortometraje Nacional (art. 5) ha sido un primer paso sumamente indicativo de que ya se está tomando en cuenta este formato cinematográfico.

El éxito de los dos festivales internacionales 1976, 1977 y la exhibición del primer largometraje venezolano en Super 8 de Julio Neri en una sala de cine capitalino, constituyen precedentes significativos.

Una vez más hay que felicitar a la Cine--

mateca Nacional por la organización del Festival. Es así como se promueve el cine nacional. Es así como se hace cine nacional, el de hoy, y sobre todo el de mañana.

PRENSA COMUNAL Y ALTERNATIVA

Han llegado a la redacción de nuestro Boletín varios ejemplares de una publicación periódica que lleva por título "ALTERNATIVA" y que, editada por un grupo de jóvenes del Movimiento de Integración de la Comunidad --- (MIC), trata de servir de órgano comunal de expresión a -- los vecinos residentes en Chuao, El Cafetal, Santa Marta, Santa Sofía..... En el Nº 3 de dicha publicación afirma -- el grupo editor: "Cada uno de nosotros tiene el deber de -- participar a su nivel..... Y ahora este periódico está -- al servicio de esta comunidad donde ha nacido, al servicio tuyo; para tus opiniones y tus denuncias, para defender -- nuestros derechos y hablar de nuestros problemas".

Alentamos el esfuerzo que están desarrollando estos jóvenes para lograr la integración de los vecinos de esas urbanizaciones caraqueñas, tan populosas e importantes. Iniciativas similares se van multiplicando por barriadas y urbanizaciones tanto en Caracas como en la provincia venezolana. Siempre hemos defendido desde este Boletín

tín la urgente necesidad de fomentar la integración y la organización de las bases populares. Obviamente, dentro de la estructura social global las comunidades vecinales son básicas. Estamos convencidos también de que los medios de comunicación "alternativos" están llamados a jugar un papel irremplazable en la integración y organización de esas unidades sociales básicas.

LA "SIP" VUELVE A LA CARGA

La XXIII Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa, reunida en Santo Domingo del 17 al 21 de octubre, no hizo ningún aporte nuevo ni realmente significativo para la solución de los graves problemas estructurales que la comunicación social tiene planteados en el Continente. No podía esperarse otra cosa de un organismo que actúa fundamentalmente a la defensiva y siempre a favor de los intereses de sus propios asociados. Asociados que, por otra parte, no representan sino los intereses económicos y políticos comprometidos en las grandes "empresas" que en América se dedican a la comunicación impresa.

No es nada nueva ni significativa la posición de militante rechazo de ese organismo empresarial -- frente a las iniciativas de la UNESCO en favor de la fijación de políticas nacionales de comunicación y a favor de

de un más equilibrado flujo informativo a nivel internacional. Se volvieron a escuchar en Santo Domingo los mismos - falaces argumentos que con anterioridad se habían escuchado en Costa Rica y Nairobi, dirigidos a silenciar los reclamos de todos los países y sectores imposibilitados de intervenir equitativamente en el proceso de la comunicación social.

Tampoco es nuevo ni significativo el diagnóstico que sobre la situación de la libertad de prensa en el Continente americano hace el máximo organismo empresarial. Según el mismo, en ocho países de América no existe libertad de prensa y los diarios y revistas de por lo menos otros seis, incluidos México y Argentina, confrontan problemas o presiones de carácter político o económico. En cambio, habría libertad de prensa en Antillas Holandesas, Canadá, Costa Rica, Honduras, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela. Respecto a Venezuela, se señaló en la reunión de Santo Domingo que "en ese país se mueven fuerzas de diversa índole capaces de constituir amenazas futuras para la prensa".

Quizás lo único nuevo, al menos en su formulación expresa, y obviamente significativo de esta XXIII Asamblea haya sido su toma de posición abiertamente contraria a la Colegiación de los Periodistas, calificando a la misma como un "grave peligro" para la libertad de prensa. Esa toma de posición nos parece tan inequíocamente significativa que nos ahorra cualquier comentario adicional. Pa

rece mentira que quienes, siendo únicamente empresarios - de la prensa, gozan del legítimo derecho de asociarse como tales (¿no es acaso la misma SIP un poderoso "Colegio" continental de empresarios?), nieguen ese mismo derecho a quienes apenas son nada, pero debieran serlo todo en el mundo de la prensa, los periodistas.

EL COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS
ANTE LA DETENCION DE IRMA BARRETO

El lunes 10 de octubre la periodista Irma Barreto fue trasladada a la cárcel de TOCUYITO acusada de "rebelión militar" por el Consejo de Guerra. La grave decisión del alto tribunal militar estuvo supuestamente motivada por un reportaje firmado por dicha periodista y publicado con carácter de exclusividad en el Nº 2714 (30 de septiembre) de "ELITE", semanario gráfico venezolano. En dicho reportaje se reseñaban, entre otras cosas, las características de una fuga de la cárcel de "La Pica" llevada a cabo meses atrás por sujetos ligados en su mayor parte a los grupos guerrilleros que operan en el oriente del país. Reproducimos a continuación el comunicado hecho público con fecha de 20 de octubre por el Colegio Nacional de Periodistas en relación a dichos acontecimientos:

"La Junta Directiva Nacional del Colegio

Nacional de Periodistas de Venezuela, en consideración de que ha sido detenida por mandato de un Tribunal Militar, como consecuencia de su legítima actividad profesional, la periodista Irma Barreto,

en consideración de que su detención puede vincularse a la declaración reciente del ciudadano Ministro de la Defensa relativa a la información acerca de algunos asuntos militares;

en consideración de que el artículo cuarto de la vigente Ley de Ejercicio del Periodismo establece la obligación a esta junta directiva nacional de "velar por el cumplimiento de las normas éticas profesionales y salva guardar los derechos de sus asociados, especialmente los concernientes a la libertad de información y opinión",

RESUELVE:

1) Condenar, por restrictiva de la libertad de información, la detención de la periodista Irma Barreto;

2) Expresar nuestra preocupación gremial - por la reiterada práctica de someter a la jurisdicción militar a ciudadanos que, en todo caso, deberían ser juzgados por sus jueces naturales, y reiterar nuestra inquietud por la amenaza manifestada recientemente por el ciudadano Ministro de la Defensa en relación con informaciones en los medios de comunicación social acerca de la adquisición, -- por el Estado, de fragatas para la Armada, y

3) Solicitar, en consecuencia, del ciudadano Presidente de la República, el sobreseimiento del juicio militar contra la periodista Irma Barreto, de acuerdo con sus facultades.

Caracas, 20 de octubre de 1977

LA JUNTA DIRECTIVA NACIONAL

CINEASTAS Y PRODUCCION CINEMATOGRAFICA NACIONAL:

En informaciones sucesivas, aparecidas en la prensa local, la mayoría de los cineastas venezolanos han cuestionado seriamente la política crediticia del Estado a la Producción Cinematográfica Nacional, tachándola de economicista, con una planificación de acuerdo a unos parámetros que no están de acuerdo con la realidad y estándares del incipiente cine venezolano. A este problema de producción y de créditos, se une la práctica de las Distribuidoras Cinematográficas de ignorar sistemáticamente el cine nacional. Con este panorama tan difícil es casi imposible que el Cine Venezolano crezca y se desarrolle más allá de la infertilidad en que se encuentra actualmente.

Este círculo cerrado hace que las películas venezolanas no se vendan, ni en casa ni en el extranjero, por lo que difícilmente se pueden devolver los créditos adquiridos, ni siquiera acudir a la solución total de los compromisos iniciales privados acordados por el cineasta. Es imposible hablar a este nivel, salvo honrosas excepciones, de ganancias líquidas para el autor o productores de la película. Nos enfrentamos aquí con el concepto de toda inversión comercial, inversión que debe de garantizar por principio la recuperación del dinero invertido, dentro de un período mínimo aceptable de tiempo. Parece ser que no existe tal garantía con la mayoría de los cineastas venezolanos, debido principalmente a los defectos técnicos, temática superficial o demasiado localistas, etc, que presentan sus películas. Esto último hace que su factibilidad y éxito económicos sean muy cuestionables, por no decir imposibles de resolver. Este es, quizás, el punto de origen de las numerosas fricciones que mantienen en la actualidad los cineastas con el sector oficial, preocupado en primer lugar de la recuperación de sus inversiones.

También es cierto que el Estado no acaba de aclarar o definir su política general respecto a los Medios de Comunicación y, en concreto, del Cine Venezolano. Se mantienen en este momento dos oficinas estatales de cine, una en el Ministerio de Información y Turismo, localizándose la otra en el Ministerio de Fomento. Ambas oficinas se encargan de funciones distintas en la producción,

créditos, venta y explotación del cine nacional. La Comisión Interministerial, creada al efecto para resolver esta dispersión de fuerzas, no ha podido resolver nada en concreto hasta la fecha, por lo que daría la impresión de que nos encontramos en un punto muerto. Sin embargo, no es así. Los créditos estatales a la producción del cine venezolano van a continuar otorgándose con normalidad, -- aunque se esperan mayores controles y requisitos para su concesión. Por el lado contrario se espera, también, la aprobación de la tan deseada Ley de Cine, sobre todo referida a los cortometrajes, con la obligatoriedad de su exhibición en todo el territorio nacional.

Pero, ¿qué opinan las Empresas Distribuidoras de todo este asunto?. Constituidas la mayoría por capital extranjero y dedicadas exclusivamente al negocio de la explotación comercial de películas cinematográficas, es lógico que no convenga a dichas empresas encargarse de la distribución de un cine cuya promoción cuesta mucho dinero y que trae, por añadidura un margen escaso de ganancia.

El Artículo 24 del Pacto Subregional Andino no prevee el que todas las Empresas de Bienes y Servicios de la región mantengan a corto plazo un capital mayoritario nacional. La aplicación estricta de dicho artículo -- equivale en nuestro país a la venezonalización de todas las Distribuidoras Cinematográficas, cosa que dichas empresas no están dispuestas a aceptar, al menos por el mo-

mento. Es posible que los cineastas se sintieran mejor si las Distribuidoras tuvieran capital mayoritario venezolano, pero no creemos que esto último solucionaría los problemas de fondo del cine nacional, problemas de calidad, tanto técnica como temática. La solución que buscamos no es fácil, ya que el problema sobrepasa los factores meramente económicos. Se trata de un problema de madurez, y ahí nadie tiene la última palabra.

SERVICIOS DE APOYO A LA INVESTIGACION

Aunque ya lo hicimos en el número anterior del presente Boletín, queremos volver a informar que en el Centro de Comunicación Social "Jesús M. Pellín" funciona desde hace 5 años un Departamento de Investigación, ahora asociado a la recién creada Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (AVIC). El presente Boletín - COMUNICACION es uno de los órganos principales de expresión de dicho Departamento. Tanto el Centro como su Departamento de Investigación cuentan con el respaldo de una biblioteca propia, especializada en temas de comunicación.

Queremos recordar a nuestros lectores que los servicios de nuestra biblioteca están disponibles para el público interesado en general. La misma está abierta de lunes a viernes en horas de trabajo (8,00-12,00 a.m. y 2,00-6,00 p.m.) y funciona en los mismos locales del Centro --

(Avda. Monte Elena, El Paraíso, Caracas).

También queremos recordar que nuestro Departamento de Investigación está en condiciones de brindar servicios de asesoramiento o guía a las personas interesadas en iniciar sus propias investigaciones. Esta invitación la dirigimos de un modo muy particular a los estudiantes universitarios a punto de iniciar sus respectivas Tesis de licenciatura sobre temas relacionados de alguna forma con la comunicación social.

Finalmente queremos manifestar nuestro deseo de que el presente Boletín COMUNICACION vaya sirviendo de plataforma expresiva cada vez más abierta -sin otra condición restrictiva que la de una cierta exigencia de rigor científico- a todos los que tengan algo nuevo que aportar dentro del campo de la Comunicación Social.



**CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL
"JESUS MARIA PELLIN"**

Apartado 20133 Teléfono 42 40 01
CARACAS (102) VENEZUELA