

**TELENOVELAS PRO-DESARROLLO****8**

La gente ama a las telenovelas. Es uno de los formatos de mayor éxito utilizado por algunos precursores para difundir mensajes pro-desarrollo. Televisa, Univisión, Galavisión son parte del mismo imperio que ya cubre América Latina, Estados Unidos y Europa. Hay que conocerlo.

Everett Rogers, Arvind Singhal, Rosa Costa Crispim, Arnaldo Beltrami, Miguel Sabido, Rubén Jara, Gilda Rota y Claudia Benassini.

INVESTIGACION Y POLITICAS DE COMUNICACION**42**

La investigación administrativa y la crítica, objetivos, metodología, resultados y las nuevas líneas planteadas por los investigadores del Norte, el Tercer Mundo, los países capitalistas y socialistas deben ser analizadas, utilizadas o rechazadas.

Valery Pisarek, Rafael Roncagliolo, Marlene Cuthbert, Marta Rodríguez y Jorge Borden.



ENTREVISTA A: JUAN DIAZ BORDENAVE <i>Juan Braun</i>	38
INVESTIGACION DE MEDIOS <i>Anita López Arjona</i>	62
NOTICIAS	2
NUEVAS TECNOLOGIAS	4
ACTIVIDADES DE CIESPAL	6
LIBROS	67

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

Carta del editor

Las telenovelas son el género de mayor audiencia en todo el mundo. Millones de telespectadores lloran y lloran todos los días en sus hogares sentados frente al televisor. Para captar esta audiencia con mensajes pro-desarrollo, estrategias que combinan la educación y el entretenimiento están siendo diseñadas y probadas por los creativos de las mayores cadenas de televisión como Televisa y su hermana Univisión, Globo de Brasil y Doordarshan de la India. Y sus productos han sido una treintena de telenovelas de contenido social, entre ellas Acompañame, Vamos Juntos, Roque Santeiro y Nosotros, la Gente.

Pero, atención. Estas estrategias están basadas en teorías de Bandura, Skinner y las escuelas funcionalista y conduc-

tista norteamericana. Y tienen mucho éxito. Conclusión: Existen. Se las toma o se las deja.

El Dr. Asdrúbal de la Torre es el nuevo Director General de CIESPAL. Anteriormente desempeñó las funciones de Director Administrativo de la institución.

El Dr. Luis E. Proaño se ha alejado de CIESPAL después de 10 años de fructífera labor como Director General. Ocupa actualmente el puesto de Secretario Nacional de Comunicación Social del Ecuador.

¡Felicitaciones!

Juan Braun

DIRECTOR: Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS.COMITE EDITORIAL EJECUTIVO: Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune

(Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584, Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2) 524-177.

Encuestas por radio

Este trabajo presenta una síntesis del primer estudio experimental conocido sobre el uso de la radio como medio para obtener información de la población de un país. Fue aplicado en Panamá con notable éxito. Sobre la base de los resultados obtenidos, se presenta un modelo para usar la radio como sistema de investigación por encuestas, útil y de fácil aplicación.

Hasta hoy la radio, como el resto de medios en general, ha sido usada únicamente para diseminar información, pero no para recolectarla. Aunque otros medios han sido utilizados para realizar investigaciones: Por ejemplo, en la revista *Psicología de Hoy*, se aplicaron cuestionarios al público lector y también en el programa de televisión "Test de los valores americanos" (Ball-Rokeach, Rokeach & Grub, 1984). Debido a que existen numerosos campos de análisis de esta experiencia este informe enfocará en particular el método usado.

La evaluación se basó en los siete aspectos necesarios para una investigación por encuestas sugeridos por Fowler

(1987): 1) identificación de la población; 2) selección de la muestra; 3) creación del cuestionario; 4) obtención de los datos; 5) evaluación de la confiabilidad y la validez; 6) cuestionarios resueltos y no resueltos; y 7) análisis de los datos.

DESCRIPCION DEL ESTUDIO EXPERIMENTAL

Esta experiencia formó parte del proyecto que la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá está desarrollando con su estación de **Radio FM Stereo Universidad**. El Proyecto procura aumentar la cobertura de la radio, utilizándola como instrumento de investigación y como mecanismo de educación a distancia. A través de la radio se transmitió el cuestionario respectivo y se orientó a los niños de las escuelas primarias para la distribución y recolección de las hojas de respuesta.

Para seleccionar la población del estudio se consideró a todas las perso-

nas que escuchaban con frecuencia la radio. Los investigadores escogieron al azar una o dos ciudades con mayor población en cada provincia de la República de Panamá. De estas se eligieron cinco ciudades y dentro de ellas una escuela primaria y una estación de radio. En cada escuela se estableció un grupo de familias (padres y madres) por hogar. El total de la muestra fue de 1.444 familias. Los maestros (as) ayudaron a los investigadores en la selección de la muestra, escogiendo a un estudiante por familia.

El contenido de la encuesta fue una combinación de trece preguntas abiertas y cerradas sobre temas políticos y de la radio en general.

Dos semanas antes de distribuir las encuestas, cada una de las estaciones de radio fue contactada para determinar el día y el tiempo exacto en que el cuestionario sería transmitido. Un mensaje especial entregó las hojas de respuesta a los directores de las escuelas primarias y, además, cuestionarios a los

Marta Rodríguez y Jorge Borden, panameños. Profesores e investigadores de Comunicación Social.



La radio también puede usarse como sistema de investigación

directores de las estaciones de radio.

Los niños de cada escuela fueron instruidos por sus maestros (as) para llevar las hojas de respuesta a sus casas. Un día después de que los cuestionarios y las hojas de respuesta fueron distribuidos, las estaciones de radio transmitieron los cuestionarios. Estos fueron leídos dos veces, dando a los encuestados 30 segundos para escribir cada respuesta. Las hojas contestadas fueron regresadas a las escuelas un día después de la transmisión.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES PRELIMINARES

Los resultados del estudio mostraron que de 1.444 hojas de respuesta distribuidas, fueron completadas 1.383. Esto significa que el 96 por ciento de la muestra contestó el cuestionario. Como los investigadores no estaban interesados en las respuestas obtenidas, sino en el total de personas que respondieron el cuestionario, el análisis cualitativo no fue realizado.

La evaluación demostró que hubo problemas con la selección de la muestra y la validez de las respuestas. Por ello se concluye que: La selección de la muestra es la parte más difícil en el método de encuestas por radio. En este caso, a pesar de que el porcentaje de las hojas completadas fue del 96 por ciento, esto no garantiza que los padres fueron los que contestaron el cuestionario. La decisión de escoger a niños escolares para distribuir y recolectar las hojas de respuesta fue una excelente vía para garantizar un alto porcentaje de participación, pero a la vez limitaba la muestra solamente a aquellas familias que tenían hijos en la primaria y, obviamente, para que una muestra tenga validez, todos los miembros de la población deben tener la misma oportunidad de ser escogidos.

No se aplicó un estricto control en la presentación del cuestionario por radio. Aunque esto pudo ser asumido por los locutores. No se conoció si éstos transmitieron bien el bloque de preguntas dado que la puesta en el aire del programa no fue supervisada. Para superar este problema se podría grabar el cuestionario con las instrucciones y enviarlo a cada una de las estaciones de radio. Esto, además, evitaría equivocaciones del locutor y brindaría



consistencia en la administración del cuestionario.

A pesar de estos problemas la evaluación del estudio experimental mostró que la radio puede ser usada como instrumento para obtener información.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL METODO

Ventajas: Este método puede ser usado en toda clase de estudios de impacto social, mercadeo, política, agricultura y población. Las preguntas pueden ser transmitidas por varias estaciones de radio al mismo tiempo o a diferentes horarios, ofreciendo la información disponible a un variado número de muestras. Ello permite que encuestados de varias áreas puedan serlo al mismo tiempo. Esta técnica es mucho mejor que la entrevista por teléfono y ofrece la oportunidad de seleccionar la muestra en lugares de difícil acceso. Al ser la radio un medio de amplia cobertura y participación y debido a que las hojas de respuesta pueden ser distribuidas y recogidas en diversas formas, hace que el método de encuestas por radio sea superior al sistema de entrevistas personales y sea muy útil para la población en general sobre todo por la disponibilidad de radioreceptores.

El período de obtención de los datos es corto frente a otros mecanismos de investigación, con excepción del sistema de administración de encuestas a grupos.

Aunque no existió comparación de costos entre los estudios realizados con otros métodos, el costo de la encuesta por radio podría ser mucho más bajo.

Comparando con la encuesta por correo, el número de encuestados que no responden es mucho más bajo si se toman precauciones para la distribución y obtención de las hojas de respuesta.

El número de investigadores y la infraestructura requerida para hacer investigación por radio, sería menor que en otros sistemas.

Esta técnica es mucho más anónima y no se necesita adiestramiento intensivo de personal.

Desventajas: El cuestionario tiene que ser cuidadosamente diseñado porque éste será escuchado por los encuestados solamente una o dos veces.

Generalmente no se pueden usar preguntas abiertas.

Hay poco control de quien responde el cuestionario. ■

REFERENCIAS

- Ball-Rokeach, Sandra J.; Rokeach, Milton and Grub, Joel W. (1984). "The great American values test", *Psychology Today* pp. 34-41.
- Fowler, F. (1984). **Método de Encuestas por la Radio**. Beverly Hills, CA: Sage Publications.