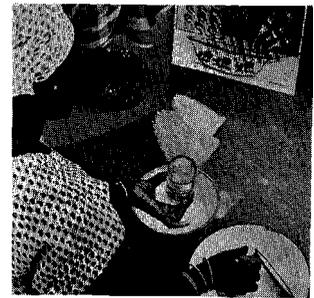
**CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION****6**

La Industria Electoral es un nuevo fenómeno que sorprende a políticos y comunicadores. Si el candidato elige al equipo de campaña correcto, será presidente. El Plebiscito Chileno y las Elecciones Norteamericanas así lo prueban.

PROCESOS ELECTORALES*Gino Lofredo***PLEBISCITO CHILENO***María Luisa Rodríguez, Pablo Portales, Luis E. Filippi***ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS***Paul Little, M.L. Stein, Mark Fitzgerald***LOS MEDIOS VOTAN. Argentina, Ecuador, México y Venezuela****TELEVISION: EMISION Y RECEPCION DE MENSAJES POLITICOS***Lucia Lemos y María del Carmen Cevallos***MERCADEO SOCIAL Y COMUNICACION****50**

Hay que demitificar el Mercadeo Social. Para algunos es un instrumento de dominación política y social. Para otros es una metodología que ayuda a resolver graves problemas del subdesarrollo. Eso sí, existe y hay que conocerla.

MERCADEO SOCIAL: ORIGEN Y FUTURO*Marco Polo Torres***MERCADEO SOCIAL PARA LA SALUD***Renata Seidel***MODELOS DE RECEPCION DE MENSAJES 66***Valerio Fuenzalida*

Ante la explosión de medios de comunicación, la recepción de mensajes cobra mayor importancia. Sin embargo, los marcos conceptuales y las metodologías no se han adaptado al potencial de esta línea de trabajo.

BOLIVIA: AGONIZAN RADIOS MINERAS 46*Raquel Salinas*

Los mineros bolivianos observan con pesar como se desmoronan 42 años de historia y heroísmo. Sus radioemisoras sindicales y autónomas están por desaparecer. Piden ayuda.

ENTREVISTA A PETER SCHENKEL UN GRAN COMUNICADOR SE VA 43*Juan Braun*

Noticias	2
Actividades de CIESPAL	4
Libros	71

CARTA DEL EDITOR

Atento a los eventos que son de fundamental interés para periodistas, profesores y comunicadores, y que hacen al bienestar de los pueblos de la América Latina, CHASQUI ha decidido encarar la investigación de estos temas, solicitando a destacados especialistas su valioso aporte.

En esta entrega se ofrece un amplio análisis sobre la nueva Industria Electoral, que exige cada vez más una gran interacción y coordinación entre políticos, comunicadores, periodistas, mercadotecnicistas, publicistas e investigadores sociales entre otros. Un candidato a presidente, es "un producto para la venta". Y gana las elecciones cuando logra armar el mejor equipo de venta. Varios autores desmenuzan las estrategias utilizadas en el Plebiscito Chileno y en las Elecciones Norteamericanas: el NO y Bush fueron los vencedores. También los "handlers".

El Mercadeo Social es una nueva metodología utilizada mayormente en proyectos de desarrollo a nivel de campo. Hay comunicadores a favor y en contra de ello. Pero la mayoría todavía no saben de que se trata. Los pobres-pobres tampoco. CHASQUI contribuye al esclarecimiento del Mercadeo Social y su vínculo con la Comunicación Social. La intención es doble: apaciguar las aguas y crear una tormenta.

Peter Schenkel, Jefe del Proyecto de la Fundación Friedrich Ebert en CIESPAL, se retira. El número clave es el 13. Esa es la cantidad de años que el "Teutón", como lo llaman sus amigos, brindó su generoso apoyo a nuestra institución. Es el número de la suerte.

Gracias Peter.

DIRECTOR: Luis E. Proaño. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Jorge Mantilla Jarrín. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Edwin Rivadeneira. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Asdrúbal de la Torre, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Gloria Dávila, Andrés León. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Ramiro Bel-

trán (Bolivia); Gian Calvi (Brasil); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Daniel Prieto (Argentina); Antonio Rodríguez-Villar (Argentina); Diego Echeverría (Chile). **Chasqui** es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfonos: 540-881 548-011. Telex: 2474 CIESPAL ED.

Emisión y recepción de mensajes políticos

Lucía Lemos y
María del Carmen Cevallos

TEORIAS

Las campañas políticas de los últimos años se han desarrollado utilizando cada vez más todos los medios de comunicación a su alcance; la televisión es el medio preferido porque se lo considera como el de mayor penetración política. Los ejemplos abundan; la pantalla de televisión ha sido la ventana por la cual los candidatos se presentan al público elector, más o menos igual que un producto comercial. Se puede afirmar que a través de los medios "nos venden" un candidato. "La propaganda es un atajo para llegar a una decisión, como lo es la publicidad para escoger un producto". Según Oviedo "la propaganda supone un conjunto de acciones por parte de individuos o grupos con el objeto de influir deliberadamente sobre los demás. Se basa en la sugestión. Se dirige no a la inteligencia para formarla, sino más bien a la afectividad humana para explotar recónditos mecanismos irracionales o impulsos inconscientes".

El "marketing político", al igual que la "publicidad comercial", tiene su origen en los Estados Unidos. De allí se ha extendido a los países de América Latina junto con los siguientes campos teóricos-prácticos:

1.— **La producción.** Se centra en producir masivamente un artículo de consumo o, en el caso de la propaganda política, un gran volumen de mensajes destinados a difundir las ideas respecto al candidato. Los productores piensan que repetir y repetir un mensaje siempre logra buen resultado; sin embargo, no siempre es así; se ha de-

mostrado que algunos slogans (tanto políticos como publicitarios) pueden llegar a saturar al consumidor y causar el efecto contrario.

2.— **Escuela Gerencial de Ventas.** Ya no solo interesa producir en cantidad, sino promover también las ventas mediante el mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor, y que se familiarice con el producto. En

En este breve ensayo sobre la emisión y recepción televisiva de mensajes políticos, se incluyen algunas reflexiones para los encargados de conducir las campañas. La dirección de campañas políticas es un reto que no empieza ni termina durante la contienda electoral, sino que debe ser concebida como un proceso que permita avanzar en el estudio de los receptores, no con afanes manipulativos, sino con el fin de conocer mejor quiénes son ellos, qué piensan frente a determinados mensajes políticos que diariamente son emitidos por la televisión, cuáles son sus intereses, sus necesidades, sus gustos y aficiones así como sus carencias y rechazos.

las campañas políticas se descartan los discursos largos y profundos, y se elaboran slogans políticos con mensajes cortos.

En este modelo se estudian las pautas de comportamiento de los consumidores o de los votantes, según sea el caso. Interesa saber por qué consumen o prefieren un producto o por qué favorecen a un determinado candidato con un voto. Para esto se hacen estudios demográficos, de actitudes y seg-

mentación de la audiencia.

3.— **Marketing Político.** Se orienta al votante no solo antes de la elección sino también después, una vez que ha triunfado el candidato para que sigan fieles al triunfador y estén satisfechos de haberlo elegido. En esta fase debe existir una unidad, es decir una "trabazón" entre lo que se ofreció en la campaña y el ejercicio del poder. Esta última

corriente no se cumple en América Latina, en donde los directores de campaña consideran que al triunfar el candidato ha terminado su labor.

REGLAS PARA EL PRODUCTOR

En la propaganda política se juegan dos elementos: por un lado el candidato y por el otro quienes están en capacidad legal de elegir su gobernante. Con el éxito alcanzado por la publicidad comercial en televisión, los directores de campaña tienden a creer que no importa lo que dice el candidato sino cómo lo dice, qué imagen está dando al televidente que observa sus gestos, la forma de vestir, la postura, etc. Toda la imagen del candidato se juega en la televisión, se la "estructura" igual que un jabón de tocador o una tarjeta de crédito.

Lucía Lemos, ecuatoriana, Lcda. en Ciencias de la Información y catedrática en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Actualmente trabaja como Documentalista en el Centro de Documentación de CIESPAL.

María del Carmen Cevallos, ecuatoriana, Lcda. en Ciencias de la Información y Pedagoga Audiovisual. Actualmente se desempeña como investigadora de CIESPAL.

En su libro "Manejos de la Propaganda Política", Carlos Oviedo menciona algunas reglas a seguir que estudiosos como Domenach identificaron en el manejo de la propaganda, entre las que se cuentan los siguientes:

- 1.- Una primera regla es la que reduce los objetivos estratégicos a lemas impactantes, fácilmente evocables. La simplificación que se practica, busca condensar la doctrina y los programas en unos pocos puntos retenebles en las mentes menos ilustradas. Por ese mismo acto de simplificación se tiende a identificar un enemigo único o a polarizar las realidades. Se concentran así las esperanzas, las virtudes y la actitud proba y honesta en el lado propio, y se sindicca todo lo recusable, los defectos y las traiciones, en el lado contrario.
- 2.- La propaganda aconseja la repetición incesante de los mismos argumentos, bajo distintos ángulos y por los más variados medios, es decir, hacer buena orquestación adaptada para cada auditorio.
- 3.- Se procura que la política del partido y las declaraciones de los líderes observen una relación estrecha, y participen de los sentimientos que en el momento son preponderantes en la población. Se logra así una transfusión de sus ansiedades y una aproximación psíquica a sus deseos. Se aconseja por ello no contradecir a

la masa sino "subirse al carro" para luego conducirlo.

- 4.- Propiciar la unanimidad o el contagio. Los líderes hablan siempre en nombre de "todos" o "de las mayorías"; esto lo hacen para presionar a que los demás armonicen con el pueblo o con esas supuestas mayorías; nadie desea perturbar el consenso o quedarse aislado en una posición divergente. Por ello se refuerza la idea de que hay unanimidad de criterios.
- 5.- Venta de mitos. La propaganda política casi siempre idealiza a un personaje o a un modelo de sociedad, de manera que el pueblo vuelque en tales mitos sus frustraciones y sus más caros anhelos. El mito es también un recurso de escapismo, un "adelanto" de las satisfacciones que se prometen a los seguidores de una causa.

ESTRATEGIAS DEL PRODUCTOR

De modo concurrente, en toda estrategia política se halla la contrapropaganda, que se basa en los métodos de la polémica de la dialéctica.

1) La contrapropaganda más elemental busca reconocer e identificar los temas del adversario para pasar a "descomponerlos" o desmontarlos. Una vez separados los componentes de la argumentación rival, se ataca por sus flancos más débiles para destruir el conjunto de

esos argumentos: "la cuerda se rompe por la parte más débil". 2) Los recursos de desprestigiar a los líderes o a quienes sostienen una tesis contraria, suelen ser vulgares. Anulando la cabeza, muchas veces se anula todo el cuerpo. 3) Se procura ridiculizar al adversario, porque la burla, la caricatura, o el chiste, es un modo de crítica muy accesible al pueblo.

Los directores de campaña conocen estas reglas y estrategias y las aplican en cada caso. Generalmente juegan con la emotividad de las personas y llegan con mensajes que apelan a la satisfacción de sus necesidades básicas. El mensaje más efectivo es aquel que acude a solucionar requerimientos inmediatos de los electores. Al diseñar los mensajes se acude a imágenes emotivas, frases cortas, apelativas y repetitivas, dejando de lado los contenidos más profundos, así como la ideología política.

En 1984, la campaña del Ing. León Febres Cordero en el Ecuador, giró sobre el slogan "Pan, techo y empleo" mientras que la del Dr. Rodrigo Borja ofrecía "Justicia Social con Libertad". Para el elector común, esa frase era tan subjetiva que más le impactaba lo que le ofrecía cosas concretas para su diario vivir como alimento, vivienda y trabajo, en tanto que la segunda propuesta se ubicó en el discurso filosófico abstracto.

Los directores de campaña analizan los gustos y preferencia de los electores y "fabrican" los personajes. Por ejemplo, si al elector le gusta un hombre valiente, audaz, decidido, así presentarán a su candidato, aunque este sea distinto en la vida real.

Muchos electores darán su voto por la personalidad del candidato, otros por sus dotes especiales, algunos por lo que ofrecen y, obviamente, aquellos que están afiliados a un partido político votarán por quien lo presida. En América Latina y en Ecuador concretamente, no se vota por partidos o por ideologías sino más bien por las personalidades. Los mensajes que más utilizan los productores son aquellos que demuestran la popularidad del candidato; grandes concentraciones de gente, el candidato en contacto directo con el pueblo, dialogando, abrazando al público y besando niños.

Las frases, los slogans precisos, las motivaciones gráficas, la estrategia de medios, la unidad de la campaña, la uniformidad casi de clisé de los oradores y la persistencia, forman un todo



Entre las estrategias del productor de TV está la elaboración de mensajes emotivos

homogéneo que garantiza su penetración en la conciencia ciudadana. Si bien esta penetración no es siempre consciente, se trata de persuadir al elector a través de diversos mecanismos. En las últimas campañas se ha acudido con frecuencia al de la religión. En América Latina los pueblos son muy religiosos y, por consiguiente, los candidatos apelan a este sentimiento ya sea para recalcar que su candidato es un hombre religioso (en las últimas elecciones de 1988 en Ecuador se comparó a un candidato con el Mesías), o para atacar a otros acusándolos de ateos o comunistas.

Otra forma de promocionar al candidato es la "antítesis" o la acusación directa a los adversarios; así los slogans versan "contra el comunismo", "contra el capitalismo", "contra la oligarquía", etc.

EL RECEPTOR DE MENSAJES

Desde el punto de vista del público en general, o del receptor de mensajes políticos de televisión, es indudable que esta fase es un proceso complejo, con muchos factores que influyen tanto en la significación como en la apropiación o rechazo de tales mensajes. En este sentido es conveniente hacer algunas puntualizaciones. La recepción televisiva ha sido asumida por un gran número de estudiosos como el hecho de estar frente a la pantalla. Una nueva metodología planteada por Guillermo Orozco sostiene que la recepción televisiva es un proceso que antecede y prosigue al acto de ver televisión. Este planteamiento tiene su fundamentación en el hecho de que la relación no termina cuando el televisor está apagado, aunque se vuelve indirecta, pues el receptor lleva el mensaje original con el significado propuesto por la TV, a otras instancias de la vida cotidiana donde, implícita o explícitamente, es reapropiado o rechazado una o varias veces.

Sin embargo, la fase de recepción del discurso político por parte de las audiencias, nos induce a pensar que no es una garantía de apropiación del mensaje por sí mismo, dado que la significación de tales mensajes no es unívoca, sino que es captado diferentemente debido a su característica de ser polisémico. No obstante, encontramos una variable que cruza todo el proceso de los mensa-

jes, la "intencionalidad" de los mismos, es decir, ningún mensaje es transparente y, por lo tanto, queda en claro que la ideología está presente en el discurso político —la misma que muchas veces no coincide con la ideología de las audiencias. Ante esto cabría preguntarse ¿por qué los discursos políticos no llegan efectivamente a las audiencias? ¿O es que la necesidad de hacer investigaciones científicas sobre los códigos, la percepción, y las necesidades e intereses de las audiencias, no es tomada en cuenta como una fase importante que permita una mejor estructuración de los discursos políticos?

Desde la perspectiva del receptor, no es nuevo que se vean afectados por el bombardeo de mensajes políticos. Las características de los mensajes televisivos se centran básicamente en el manejo de la emotividad y afectividad con una clara intencionalidad de persuadir al público hacia determinado objetivo. Se constata la carencia del manejo del discurso político en términos de contenidos serios, que conllevan al receptor a diferenciar entre una opción y otra.

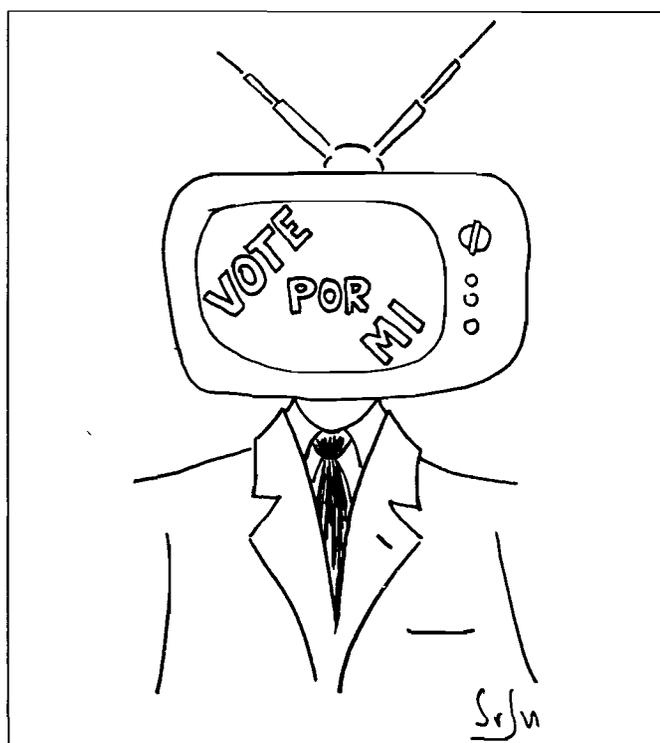
Normalmente se emplean mecanismos de deslumbramiento mediante el uso de recursos visuales y auditivos, que tienden a atraer la atención espontánea y no la atención racional y comprensiva de los mensajes "El público

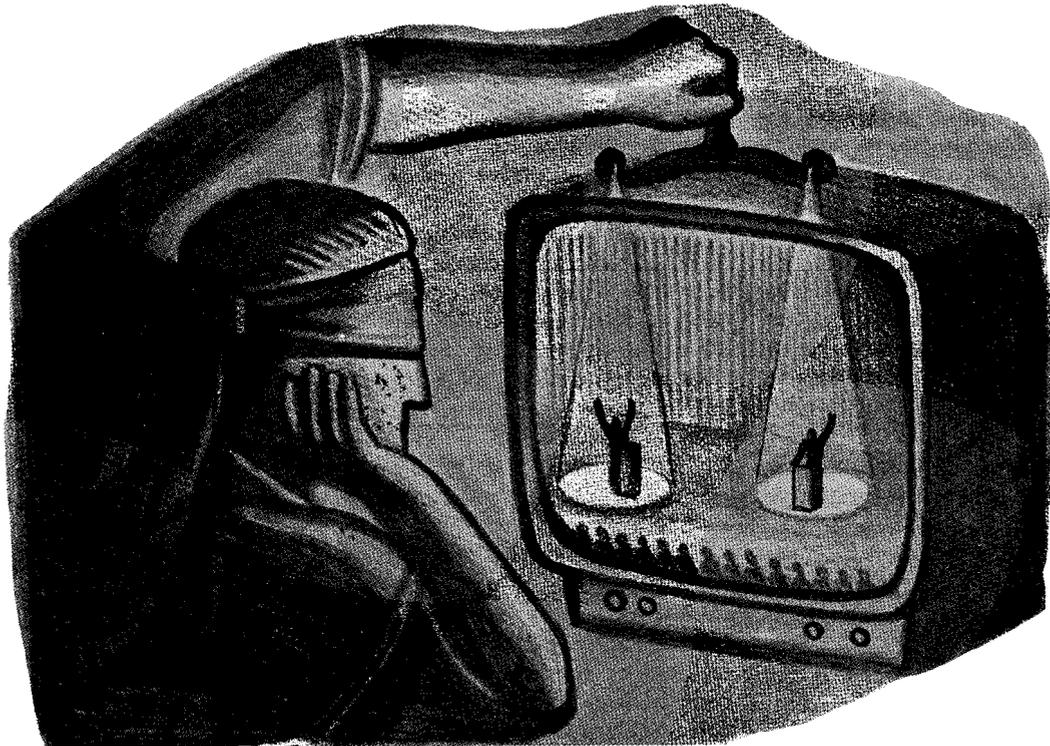
juza lo que ve y lo que oye". Evidentemente se incluye aquí el uso de imágenes fulgurantes, efectos de cámara, de color, de sonido, paisajismos, lemas y canciones que tratan de impresionar fuertemente los sentidos, para arribar a motivaciones afectivas y emocionales, por lo que la racionalidad y la lógica son distraídas absolutamente de tales discursos.

Frente a esta situación es válido preguntarse ¿qué posibilidades de elección tienen las audiencias al momento de discernir entre uno y otro mensaje si generalmente está en juego la emotividad y la afectividad?; ¿por qué no elevar el nivel de los discursos políticos usando una argumentación sólida y real, que le permita al público contar con información veraz que lo lleve a la reflexión racional, para tomar una decisión consciente?

RECEPTORES ACTIVOS

Frente a esta situación, las audiencias en general, como receptores pasivos de los discursos políticos televisivos, se encuentran en gran desventaja. ¿Cómo hacer que tales audiencias se conviertan en receptores activos de los mensajes televisivos? Una alternativa sería proveer los medios por los cuales los televidentes puedan decodificar los mensajes de manera consciente y racional. En este sentido, según Fuenza-





lida "la estrategia de la Recepción Activa de la TV, siendo solo reactiva a la programación, tiene una débil capacidad de re-orientar de modo que se adecuen a los intereses afectivos de los televidentes. Toda su actividad y su energía se dedica a capacitar técnicamente al receptor televidente, para amplificar la potencialidad de construir activamente el significado propuesto en la emisión".

La tarea no es fácil. Los receptores por sí mismos, difícilmente podrán presionar para capacitarse en recibir activamente los diversos mensajes políticos televisivos. Son las instituciones ligadas a la educación y comunicación las llamadas a enfrentar, de alguna manera, esta tarea que en verdad es un desafío, pero que a la larga contribuirá enormemente a que la población no siga siendo objeto o "comprador" del "producto" (candidato) propuesto en las campañas políticas.

CONCLUSIONES

De los productores. De lo anterior podemos concluir que los productores de mensajes políticos de televisión tienden a seguir la corriente del "marketing político" originada en la publicidad.

Las reglas de la propaganda generalmente se centran en: lemas impactantes, repetición incesante de los mismos argumentos, la tendencia hacia la unanimidad o el contagio, y la idealización de un personaje o modelo de sociedad

entendido como la venta de mitos.

Las estrategias, por su parte, están referidas a la utilización de la contra-propaganda, el uso de recursos de desprestigio de los oponentes y la ridiculización del adversario. La segmentación de audiencias es un factor clave para la elaboración de mensajes políticos pues, de acuerdo con ella, se busca satisfacer las expectativas de tales audiencias.

En América Latina se ha constatado que, durante las campañas políticas, hay una marcada tendencia a utilizar la religión en los discursos partidarios como una forma de obtener grandes réditos electorales.

De los receptores. Pese a que la mayoría de estudiosos conciben la recepción televisiva como el hecho de exponerse frente a la pantalla de televisión, una nueva metodología lo plantea como un proceso que antecede y prosigue al acto de ver televisión, asunto que, de hecho, propone una redefinición sobre la recepción televisiva. El receptor de televisión, durante las campañas políticas, es "bombardeado" por una gran cantidad de mensajes cuyas características apelan a la emotividad y afectividad, utilizando la persuasión, y donde entran en juego el impacto de la imagen más no la racionalidad y la lógica de los discursos políticos. Frente a la situación de desventaja del receptor en relación a los mensajes políticos, la recepción activa constituiría una alterna-

tiva para que el público cuente con elementos que, al momento de tomar una decisión, le ayuden a hacerlo de una manera crítica y activa ■

REFERENCIAS

1. Oviedo, Carlos. **Manejos de la propaganda política.** Promotores, Consultores y Asesores Andinos, SRL. Centro de Documentación e Información Andina (CDI). Lima, Perú, Enero 1981.
2. Orozco, Guillermo. **Mediaciones en la recepción televisiva.** Seminario Percepción de Mensajes. Quito. CIESPAL. Nov. 1988.
3. Fuenzalida, Valerio. **Ambitos y posibilidades en la Recepción Activa.** Cap. 14. Mimeo, Ceneca, Chile.
4. Blanco, Santiago. **La publicidad política electoral debe ser reglamentada y restringida.** *Orbita.* (Caracas) (1) 75-82. Jul/Sep. 72. imp. esp.
5. Halloran, James D. **Los efectos de la TV.** Editora Nacional, Madrid, 1974.
6. Martínez Terrero, José. **La publicidad política.** *Orbita.* (Caracas) (5/6). 89-107. Jul/Dic. 73. imp. esp.
7. Orduz, León, A. **La comunicación masiva y la propaganda política.** Cuadernos de Comunicación (México) I. (2): 58-60. Ag. 75. imp. esp.
8. Proaño, Luis Eladio. CIESPAL, Dic. 1988.
9. Velasco, Moreno, Publio. **El mensaje político moderno en Venezuela: fuente de atracción o de desviación de votantes** *Orbita* (Caracas) (1) 13-43. Jul/Sep. 72. imp. esp.