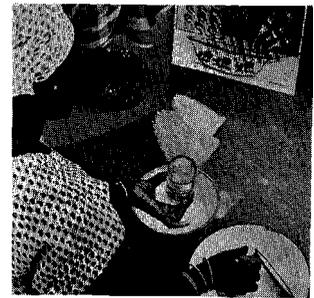
**CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION****6**

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.

La campaña sucia y la televisión

George Bush ganó las elecciones norteamericanas porque estaba dispuesto a utilizar cualquier medio necesario para avanzar su candidatura. Micheal Dukakis, en cambio, todavía creyó en el anacronismo de que las campañas electorales sirven para aclarar ideologías, conocer los candidatos y fortalecer la democracia.

La campaña de George Bush se fundamentó en una visión netamente oportunista del proceso electoral. Cuando Bush captó la candidatura del partido republicano en agosto de 1988 (Dukakis llevaba una gran ventaja en las encuestas nacionales), inmediatamente lanzó una serie de ataques en contra de su rival demócrata, muchos de ellos carentes de verdad. Mientras tanto, Dukakis no respondió a esos ataques, insistiendo que una campaña sucia no era su estilo. Fue su gran error táctico. Bush rápidamente alcanzó y pasó a Dukakis en las encuestas y logró una ventaja que él no podía vencer. Al final de la campaña, Dukakis se recuperó justamente cuando lanzó un contraataque. La lección es clara: una campaña sucia es una buena manera de captar votos.

El pueblo norteamericano no se fija mucho en las ideologías políticas. Su vida gira alrededor del dinero y si su situación financiera está bien, una lucha electoral no les interesa mucho. Sin embargo, si un candidato logra tocar las emociones de los ciudadanos, ya puede esperar una buena movilización electoral. La campaña de Bush se enfocó precisamente sobre los miedos que el pueblo mantiene acerca de temas tales como el crimen, el comunismo, el aborto y la oración en las escuelas públicas. Bush logró convencer a muchos votantes que Dukakis iba a perjudicar el pueblo en torno de estos asuntos. El caso de Willie Horton es ilustrativo.

Horton fue un criminal negro preso en una cárcel del estado de Massachusetts donde Dukakis es gobernador. Un programa estatal carcelario permitió que presos con buena conducta salieran durante un fin de semana. Y Horton salió libre durante un fin de semana hace varios años, y violó a una mujer y torturó a su novio. Bush se aprovechó de este sórdido incidente para estigmatizar a Dukakis como responsable de las acciones de Horton. Sin decirlo abiertamente, Bush comunicó un mensaje racista y lleno de los miedos de la clase media: "si gana Dukakis, él va a soltar a todos los negros criminales de la cárcel y ellos van a violar, asesinar y torturar libremente".

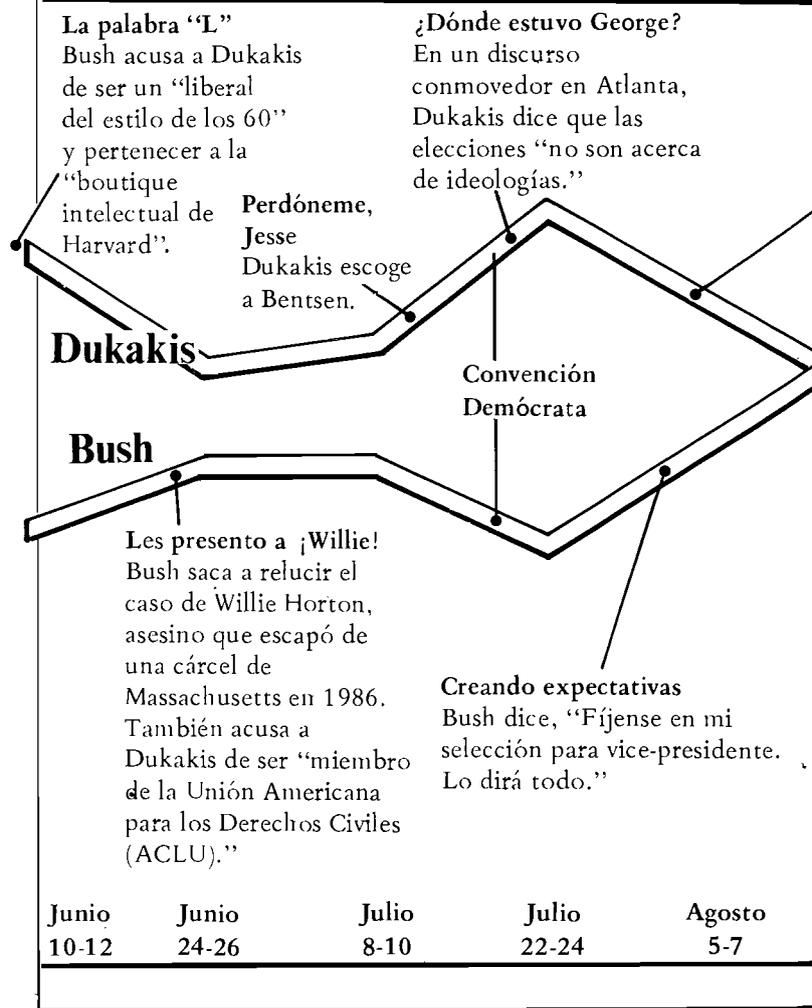
La distorsión de la verdad llegó a ser parte del discurso de Bush hacia Dukakis en todos los temas "pasionales". La campaña de Bush difundió el argumento de que Dukakis iba a quitar todas las armas de caza del pueblo cuando en realidad solo quiso controlar la venta de revólveres. Lo caracterizó como un hombre casi comunista por su afiliación a una organización de derechos humanos cuando no fue más que un liberal tibio. Lo acusó de estar en contra de

Dios por su respeto al fallo de la Corte Suprema que prohíbe oraciones en las escuelas fiscales.

Tal estrategia de insinuaciones fue particularmente efectiva debido a la importancia de la televisión en las campañas electorales estadounidenses. Cualquier información que salga en la pantalla, que sea veraz o falsa, consigue una buena aceptación en los televidentes. Es más, una vez visualizados los miedos del pueblo por la pantalla, la razón difícilmente los quita.

Malicioso, trivial y largo:

El transcurso del tiempo podría dar un cierto aspecto de dignidad a la campaña de 1988. Sin embargo, fue algo malicioso y trivial. Los ataques de Bush mostraron potencia en ju-



El éxito que Bush obtuvo a través de sus tácticas sucias en una campaña electrónica, da pautas para las futuras campañas electorales, tanto en Estados Unidos como en América Latina. En la campaña de 1988, los asuntos más importantes fueron justamente las propagandas televisivas que los candidatos sacaron y no los asuntos ideológicos, económicos o políticos. Se dio el fenómeno de que los noticiarios de televisión, mostraron a los candidatos respondiendo a los "spots" de televisión del otro candidato, que acababan de aparecer en la misma pantalla como propaganda. O sea, la campaña jamás salió de la pantalla.

En este nuevo contexto, las tradicionales concentraciones populares no tienen un papel significativo salvo para obtener imágenes que puedan aparecer posteriormente en las noticias o en su propaganda. La televisión mantiene tanto dominio en el desarrollo de las campañas que los votantes se preguntaron entre ellos en broma, si de verdad existieron los candidatos o solamente eran figuritas que viven dentro

de los televisores. Realmente pocas personas vieron con ojos propios a los candidatos de carne y hueso.

Este nuevo estilo de hacer campaña trae consecuencias para América Latina donde la hegemonía política de Estados Unidos sigue siendo preponderante. Podemos esperar una modernización del populismo latinoamericano, en que los caudillos tendrían que revisar sus tácticas para tener más impacto en un público condicionado por la televisión. Obviamente la táctica de lanzar insultos o difundir mentiras no está fuera de su alcance, pero ahora se enfrentaría con la necesidad de tener un equipo de personas que saben manejar los temas sucios en torno de los requisitos de la televisión.

El extinto caudillo ecuatoriano, José María Velasco Ibarra, cinco veces presidente de su país, dijo una vez, "Dadme un balcón y seré presidente". Ahora cuando un candidato sale al balcón, no será para lanzar un discurso sino para filmar una nueva serie de ataques a su competidor que aparecerán en un lindo "spot" en la televisión.

el camino hacia la Casa Blanca

nio y fueron devastadores en agosto. Dukakis no pudo recuperarse de su larga caída del verano. En la gráfica se representan los resultados de las encuestas realizadas por Gallup a lo largo de la campaña.

