

## Carta a nuestros lectores

**L**a presente entrega de **Chasqui** se abre con una visión retrospectiva de la crisis económica, política y social en la que se precipitó Argentina a fines del 2001 y principios del 2002 y la forma en la que los medios de comunicación social la trataron. Algunos de ellos hicieron una crítica mordaz y agresiva. Otros, como los grandes matutinos, se mostraron más cautos, con un tibio apoyo a los "cacerolazos" y un miedo evidente de sus editores a la desintegración social.

José Luis Orihuela, en la columna de opinión, describe el significado de los nuevos paradigmas de Internet como la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la abundancia y la mediación.

Siempre se ha definido a la prensa amarilla como aquella que tergiversa la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social. ¿Cómo y cuándo en la prensa latinoamericana sigue imperando ese fenómeno?

Frente a la expectativa de nuevas elecciones en diversos países de América Latina, **Chasqui** recoge en un artículo los factores que más inciden en el éxito o fracaso de una campaña política.

La implantación de una moneda única en Europa y sus incidencias, las consecuencias vividas en México tras el ataque terrorista del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington y el tratamiento de la información del "tercer mundo" en los medios europeos, son otros de los temas que se desarrollan en este número.

Desde Europa, el francés Emmanuel Derieux responde a la pregunta para muchos inquietante sobre las posibilidades del liberalismo económico para garantizar o contrarrestar la libertad de prensa. El italiano Francisco Ficarra nos aclara, a su vez, los mitos y realidades que se han tejido alrededor de Windows XP de Microsoft.

**CHASQUI**

Nº 77 Marzo 2002

### Director

Edgar P. Jaramillo S.

### Editor

Luis Eladio Proaño

### Consejo Editorial

Nelson Dávila V.      Lolo Echeverría  
Hector Espín      Luis Espinosa  
Guadalupe Fierro      Florha Proaño  
Francisco Vivanco

### Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,  
*Universidad Central del Ecuador*  
Paulina García de Larrea,  
*Ministerio de Relaciones Exteriores*  
Simón Espinosa C.,  
*Ministerio de Educación y Cultura*  
Juan Centurión,  
*Universidad de Guayaquil*  
Carlos María Ocampos, OEA  
Consuelo Feraud,  
*Comisión Nacional de la UNESCO*  
Luis Espinosa, FENAPE  
Florha Proaño, UNP  
Lenín Andrade, AER

### Asistente de Edición

Jorge Aguirre

### Portada y diagramación

Mateo Paredes

### Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

### Chasqui es una publicación de CIESPAL

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

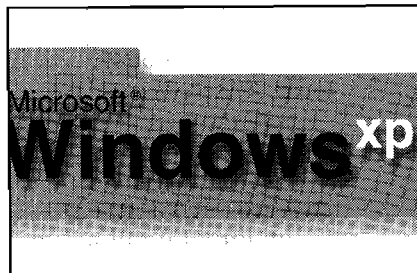
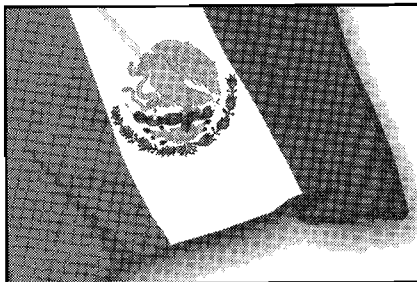
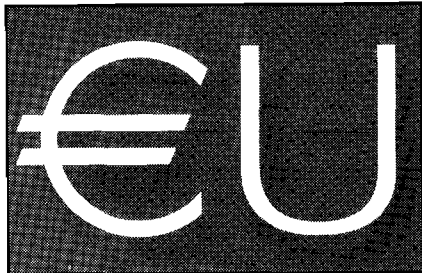
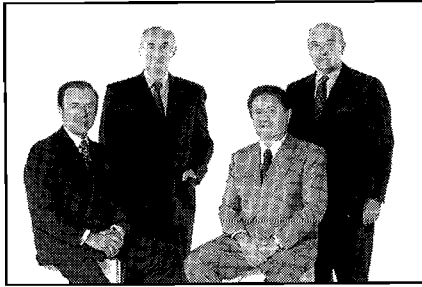
Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión de CIESPAL.

**Todos los derechos reservados.**

**Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.**



**4 PORTADA**  
**LA CRISIS ARGENTINA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**  
Federico Rey Lennon

**10 OPINIÓN**  
**INTERNET: NUEVOS PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN**  
José Luis Orihuela

## **ENSAYOS**

**14** *PRENSA*  
**LA PRENSA AMARILLA EN AMÉRICA LATINA**  
Sandro Macassi Lavander

**20** **COMUNICACIÓN POLÍTICA SUGERENCIAS PARA EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL**  
Luis E. Proaño

**26** **COBERTURA INFORMATIVA LA BIENVENIDA AL EURO EN EUROPA ORIENTAL**  
Raúl Sorrosa

**32** **TERRORISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO**  
Felipe Gaytán y Juliana Fregoso

**38** **EL "TERCER MUNDO" EN LOS MEDIOS EUROPEOS: UN CUADRO PATOLÓGICO**  
Hanelore Döbler

**44** **OPINIÓN PÚBLICA LIBERALISMO ECONÓMICO Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN**  
Emmanuel Derieux (traducción: Miguel Urabayen)

**50** **INFORMATICA WINDOWS XP, EL ÚLTIMO NEONATO DE MICROSOFT**  
Francisco Ficarra

**56** **ERRORES COMUNES EN EL LENGUAJE PERIODÍSTICO**  
Simón Espinosa C.

**58 PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

**64 BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

**68 ACTIVIDADES DE CIESPAL**

# Sugerencias para el **DISEÑO** de una **CAMPAÑA** **ELECTORAL**

Luis E. Proaño ■

**E**l objetivo principal de una campaña política es el de determinar cómo un candidato, o un partido político, responderán mejor a las necesidades y expectativas del potencial votante para lograr, primero, su adhesión; segundo, su voto el día de las elecciones y, tercero, su apoyo durante el desempeño del cargo que haya ganado mediante ellas.

El papel de un Consultor se centra en ayudar a su cliente a conseguir estos objetivos. A continuación detallamos los factores más importantes que los Consultores prefieren para el diseño de sus campañas.

## Acotación previa

Ninguna técnica de comunicación, por brillante que sea, puede esperar que un candidato llene todas las esperanzas, colme todos los deseos y las expectativas de todos los votantes, porque lo que a unos gusta no necesariamente satisface a otros. Por lo tanto, lo primero que tiene que hacerse en una campaña política es identificar a los votantes que podrían estar más dispuestos a recibir positivamente el mensaje y a simpatizar con las cualidades y personalidad de un determinado candidato. Para lograr este objetivo se deben conjugar los siguientes elementos: primero, el posicionamiento del candidato; segundo, la selección correcta de los medios de comunicación que se van a emplear para la transmisión y propaga-

ción de los mensajes; tercero, la formulación del mensaje que, no solo supone creatividad e interés, sino sobre todo, consonancia con las necesidades, expectativas, valores y aun miedos de los diferentes grupos de población para lograr su penetración y aceptación.

*El sondeo  
de arranque puede  
descubrir cuál  
es la percepción  
que tiene  
el electorado respecto  
al candidato  
y a sus adversarios  
electorales*

■ Luis Eladio Proaño, ExDirector General de CIESPAL,  
consultor de opinión pública y mercadeo social  
Correo-e: luiselap@pi.pro.ec

### Posicionamiento

El posicionamiento consiste en darle al candidato una "posición" tal que lo distinga de los otros candidatos, otorgándole una identidad propia para que sea más atractivo al potencial votante, no solo por las cualidades que lo diferencian de sus contendores, sino también por aquellas en las que pueda eventualmente coincidir con ellos.

Este posicionamiento no se puede hacer con eficacia sin un sondeo de opinión, llamado sondeo de arranque, por hacerse al inicio de la campaña. Este sondeo descubre la situación concreta de los votantes, sirve de base para diseñar las acciones, estrategias y metas más alcanzables y ayuda a concebir mejor el contenido del mensaje y su transmisión a través de diferentes medios de comunicación.

### Sondeo de arranque

Mediante este sondeo, se puede descubrir cuál es la percepción que tiene el electorado, en general, y los votantes segmentados en variables como la edad, ocupación, educación, sexo y ubicación geográfica, respecto al candidato y a sus adversarios electorales.

Este sondeo ayuda también a descubrir qué cualidades y defectos detecta el electorado en los candidatos, su grado de credibilidad, capacidad, dedicación al trabajo, eficiencia, responsabilidad, rectitud, honradez y simpatía.

Una información que, en este y otros sondeos sucesivos, suele fascinar a los candidatos es aquella que tiene que ver con la actual preferencia electoral. Se preocupan mucho si están en un tercero, cuarto o quinto lugar y se entusiasman, a veces en demasía,

si ocupan el primero o segundo lugar. Los sondeos no son una profecía de lo que pasará el día de las elecciones. Históricamente se pueden registrar sondeos hechos la víspera de las elecciones o el mismo día de ellas, a boca de urna, que han fallado lamentablemente. La información aprovechable de los sondeos, especialmente de los de arranque, es aquella que facilita la elaboración de una estrategia eficaz con datos suficientemente confiables, como lo veremos a lo largo de este artículo.

Decíamos que el sondeo de arranque debe dar también una buena idea de las cualidades y defectos

que la población segmentada atribuye al candidato propio y a sus contendores. Las cualidades serán aprovechadas para identificarlo, destacándolo de los demás, enfatizando sus bondades y presentándolo como la mejor opción para el desempeño de la función que está en juego. Respecto de los defectos habrá que hacer lo contrario: neutralizarlos o al menos disminuir su



*F.D. Roosevelt:*

*"¿Cuál es la pata más importante de un trípode?"*

eventual impacto negativo.

En cambio, los defectos identificados de los adversarios se aprovechan para establecer una estrategia inversa que procura disminuir el impacto positivo de las cualidades que se les atribuyen y para acumular una batería de emergencia, con el registro de las deficiencias percibidas, para el caso en que haya necesidad de una campaña negativa

### Segmentación del electorado

Para el análisis de la conducta del votante se deben tener en consideración dos factores: primero, la conducta del votante depende de factores individua-

les y del medio ambiente que le rodea. Segundo, la segmentación de la población se suele hacer a base de grupos a los que el votante pertenece y a base de características individuales.

Hay que elaborar el Índice de Predisposición Política (IPP) por el cual es posible clasificar al electorado según características sociales marcadas, que responden al perfil de los miembros de determinadas tendencias. Hoy la segmentación demográfica se hace por edad, sexo, estado civil, extensión de la familia, ingresos económicos, ocupación, educación y ubicación geográfica.

### Edad y sexo

El grupo de edad que va de los 18 a los 34 años es al que se presta mayor atención, porque estadísticamente suele ser el que gasta más dinero en bienes y servicios. Este grupo es el más vulnerable a una reacción negativa frente a una caída de su estándar de vida y puede servir, por eso, de termómetro para medir la falta de satisfacción con el gobierno.

En cuanto al sexo, las mujeres se sienten perjudicadas y discriminadas en materia de salarios y poder administrativo. La familia tradicionalmente dominada por el hombre, está siendo sustituida por la familia en la cual se comparten las decisiones más importantes. De allí nace la necesidad de entender mejor cuáles son las aspiraciones y expectativas de las mujeres por el influjo que pueden tener en la votación del grupo familiar.

### Ubicación geográfica

Las expectativas de la gente en las zonas urbanas son dife-

rentes de las de la población rural. Los temores, necesidades y metas de las personas de zonas residenciales son distintas de las que viven en zonas marginales y populares. Estos factores tienen que ser cuidadosamente analizados para definir el mensaje y la utilización de los medios de comunicación.

### Selección de medios

Para llegar a los votantes potencialmente favorables a determinada candidatura, hay que seleccionar con cuidado los medios de comunicación más apropiados, que en la práctica son aquellos más sintonizados o leídos por esos votantes y en los que espontáneamente confían.

A través del sondeo de arranque y mediante estudios de sintonía y lectoría se puede descubrir quién lee un periódico o revista específicos, escucha una radio o ve un canal de televisión determinado.

Así identificados los medios, es fácil escoger los que con más efectividad llegan a la población que nos interesa conquistar.

Por ejemplo, la clase popular y baja lee muy poco los periódicos y revistas. La clase media se identifica con cierto tipo de periódicos y revistas que no son muchas veces de preferencia de la clase alta. Aquí en Ecuador, por ejemplo, la clase media se identifica más con la revista *Vistazo* y la clase alta con la revista *Diners*; la clase baja prefiere *Gamavisión*, la clase media *Ecuavisa* y la clase alta el cable.

En general la clase popular gasta más tiempo en la televisión que la alta. El tipo de programas que prefieren estas dos clases es diferente: para la clase popular los programas preferidos son telenovelas y seriales; para la clase media y alta, las películas y documentales.

La clase social es tomada muy en cuenta para los contenidos de los mensajes: a las clases más bajas de la sociedad les interesa el tipo de publicidad que da soluciones a los problemas que tiene, que visualmente es fuerte y con caracteres perfectamente marcados y definidos. La clase media y la clase alta son generalmente más críticas respecto de la publicidad.



*Ex Presidente del Ecuador  
Sixto Durán Ballén*

*Ex Presidente de Costa Rica  
Oscar Arias*

### Mensaje

Una agencia suele manejar la publicidad política. Apoyados en la investigación previa del sondeo de arranque, en la experiencia y la intuición de sus creativos, elabora el concepto central que será el eje de las cuñas, de los reportajes, de las vallas, de los stickers, botones, canciones y demás artículos de publicidad. La investigación previa sirve a los creativos para visualizar el tipo de votante potencial al que debe ir dirigido el mensaje. Les ayuda aun en cosas como la selección de la voz, el estilo del lenguaje que va a ser utilizado, moderno o tradicional, jocoso o serio, agresivo o neutro. Esta información estimula al creativo a cuajar un mensaje coherente con la vida de la gente a la que quiere llegar, con sus sentimientos y reacciones, en tal forma que sientan el mensaje como algo propio y no lejano, frío o indiferente.

***Para llegar a los votantes, potencialmente favorables a determinada candidatura, hay que seleccionar con cuidado los medios de comunicación más apropiados***

### Campaña negativa

Es aquella que tiene como objetivo atacar a los contrincantes más favoritos para ganar las elecciones, haciéndoles perder popularidad. Se suele aconsejar el no recurrir a una campaña negativa cuando se está en clara ventaja de los demás candidatos. Se la utiliza en función de una legítima defensa, cuando los adversarios inician una campaña de desprestigio del candidato propio, o se ha comenzado a perder la ventaja de popularidad que se tenía. No se debe hacer una campaña negativa a medias. O se la hace a fondo, sin miramientos, o no hay que meterse por ese camino.

Un buen número de campañas suelen dedicar personal y tiempo a descubrir ejemplos de mala práctica política de los adversarios, sus errores y especialmente escándalos. Este tipo de trabajo se lo debe hacer también con el candidato propio porque, si tiene en su haber cosas negativas y bochornosas, es probable que sean conocidas por sus rivales, quienes no dudarán en darlas a conocer, especialmente, cuando se vean amenazadas por la derrota. Si se suscitara esta eventualidad, se debe tener una respuesta bien preparada, lo que obviamente exige se sepan de antemano los aspectos negativos del candidato en cuestión.

### El Candidato

Se dice que en cierta oportunidad le preguntaron a Franklin Delano Roosevelt qué era lo más importante de una campaña presidencial: el candidato, el partido o el dinero. Roosevelt habría respondido





pregun-  
tando:  
¿cuál es la  
pata más im-  
portante de un trí-  
pode?

Sin duda, lo ideal sería el poder juntar a un gran candidato, un partido fuerte y un financiamiento abundante. Pero si se ha de escoger al mejor de los tres factores, la mayoría optaría por el candidato, siempre y cuando esté adornado de aquellas cualidades que son indispensables para ganar: entereza para tomar decisiones oportunamente, conocimiento de la problemática del país, integridad y veracidad que despierten la confianza de la ciudadanía.

Los consultores suelen preferir al candidato capaz de comprender los resultados de la investigación y la validez del diseño de campaña y que lo cumpla con entusiasmo y fidelidad. Si el candidato une a estas cualidades la aptitud de trabajar sin descanso, la habilidad para inspirar confianza en los que le apoyan y la facilidad para recaudar los fondos necesarios que mantengan en buen ritmo el desarrollo de la campaña, será el sueño de cualquier consultor.

En cambio, aquel otro que se crea un experto en comunicación y acepte con dificultad aun las más obvias de las sugerencias para evitar sentirse inferior al Consultor, es su peor pesadilla y lo mejor que merece es ser abandonado a su propia suerte.

Cuando el candidato no es buen orador, se puede caer fácilmente en la tentación de tratar de convertir-

lo en un hábil y atractivo expositor. Muchas veces, ante el fracaso repetido de tan generoso intento, se recurre a la estratagema de retirar al candidato, lo más posible, del contacto con los medios, elaborando un conjunto de spots publicitarios en los que se hace hincapié en sus virtudes y apenas si se escucha su voz. Este es un error. La gente quiere oír al candidato para poder formarse un mejor juicio sobre él. En Colombia, Virgilio Barco y, en Ecuador, Alvaro Noboa demostraron que la falta de elocuencia no impide lograr una magnífica votación. Es más importante para el votante saber que un candidato es genuino y se presenta tal cual es que sospechar se lo está haciendo aparecer mejor de lo que es.

Otro factor que el candidato debe analizar cuidadosamente, cuando pertenece al partido que está en el poder, es el grado de rechazo o aceptación que de él tiene la gente. En caso de una notable impopularidad del gobierno deberá cuidadosamente diseñar una estrategia que le permita mantener una distancia prudente de la administración, evitando, a la vez, que se le vuelva peligrosamente en su contra. En Costa Rica, Oscar Arias no dudó en alejarse del Gobierno de Luis Alberto Monge marcado por la corrupción y el desprestigio y ganó la elección. En Ecuador, Sixto Durán Ballén no se atrevió a alejarse del gobierno de León Febres Cordero y perdió.

Un candidato no tiene por qué ser pesimista, pero debe estar consciente del límite del sueño. Cuando el objetivo ha sido establecido con fría honestidad, a base de datos reales, fruto de una seria investigación, el candidato puede permitirse un sano optimismo. Por el contrario, no hay espectáculo más patético que el de aquel candidato que, poseyendo escaso favor popular, alardea de un triunfo seguro en las elecciones. Este tipo de declaraciones en lugar de ganar adeptos se presta para la burla y el ridículo.

Hay veces en las que se cometen serios errores por exagerar las cualidades del candidato y abultar las obras que haya hecho. Cuando se miente se corre el riesgo de ser sorprendido en la mentira y sometido a la vergüenza pública con grave deterioro de la credibilidad. Un consultor no puede engañarse a sí mismo y, si miente, jamás podrá exigir veracidad al candidato.

### Análisis de tendencias

Es indispensable analizar cuidadosamente la historia electoral del candidato, sus derrotas y sus triunfos. De este estudio se puede llegar a saber qué razones ha tenido la gente para negarle o para darle el voto, conocimiento que permite afinar mejor la estrategia respecto al posicionamiento, al mensaje y a la imagen que se pretende proyectar, a las zonas geográficas de fidelidad mayor a su tendencia y aquellas otras que sistemáticamente se han opuesto a ella, así como saber de antemano qué acogida puede lograr el candidato de acuerdo a las variables de la edad, sexo, clase social, ocupación, etc.

### Comportamiento del votante

Este aspecto es un área de estudio de la psicología social y política que examina a la gente en el proceso de decisión respecto a la preferencia de uno u otro candidato. Durante un tiempo se creía que los votantes procedían en una forma puramente racional, respondiendo mecánicamente a ciertas técnicas de persuasión.

Actualmente se sabe que el proceso es mucho más complejo y para entenderlo se hecha mano de la psicología social y política, de la sociología, de la antropología y otras ciencias de la conducta. Cuando un votante escoge a determinado candidato en la papeleta de votación, lo puede haber hecho porque el candidato pertenece a una tendencia tradicionalmente aceptada en su familia o también, en circunstancias de conflicto personal, precisamente porque está en contra de la tradición familiar.

Puede ser que haya votado influido por el grupo de amigos o compañeros de trabajo; o por la identidad que siente con determinada clase social a la que pertenece o desea pertenecer.

Puede también haber votado porque busca el cambio social o porque quiere la permanencia de esa sociedad en la que él se ubica con tranquilidad y seguridad.

Finalmente, puede que su decisión de voto haya sido influida por las cualidades del candidato y el contenido de su mensaje.

Lo hasta aquí apuntado basta para demostrar que la decisión, en apariencia tan simple, de votar por un candidato es en realidad compleja y puede deberse a múltiples razones.

Hay que notar además que se ha ampliado la distancia entre aquellos que tienen poder económico y aquellos que de él carecen. Esto ha acentuado un sentimiento de frustración, de desconfianza, de pesimismo, de rebeldía, de rechazo y revancha social, respecto de los sistemas políticos imperantes en América Latina. Por eso es importante estudiar cuidadosamente los subgrupos, dentro de la cultura general de un país, porque mantienen diferentes estilos de vida y diferentes valores que entran en conflicto y determinan el rumbo de distintas corrientes políticas. Los grupos marginales, los desempleados, los jubilados, los negros, los indios, los profesionales, los artesanos, los empleados públicos y privados, tienen una visión diferente de la vida y en consecuencia actitudes, valores, expectativas y miedos también diferentes.

Estos son los elementos más importantes que un consultor toma en cuenta para el diseño de las campañas políticas.

***Campaña negativa  
es aquella que tiene  
como objetivo atacar  
a los adversarios  
haciéndoles perder  
popularidad***