

**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.

M. L. Stein

NO a la propaganda política negativa

David Broder, periodista del *Washington Post* y ganador del Premio Pulitzer, cree que la prensa debe tomar un papel más activo en la lucha contra la propaganda política negativa. En un discurso en la Universidad de Stanford, el mismo ofreció el remedio de la "inoculación".

Cuando un candidato auspicia una estrategia propagandística que ataca a su opositor, explicó Broder, la prensa debe preguntarle porque, y si no tiene algo que decir sobre él mismo. También manifestó que la prensa escrita debe ser más exigente en su demanda para la verificación de los ataques hechos en la propaganda televisiva. Es más, dijo, la prensa puede garantizar la honestidad de los candidatos a través de su amenaza de denunciar públicamente esa propaganda. Notó que tanto George Bush como Micheal Dukakis tuvieron un inventario de propaganda negativa que no utilizaron al final de la campaña por miedo de una reacción contraria por parte del público. "... Este es un miedo sano que debemos inculcar en las mentes de los candidatos".

Broder aseveró que la propaganda negativa tiene un impacto que desanima a los votantes y probablemente es lo que contribuyó a la alta tasa de abstención. "...desdeñó esa propagan-

da negativa, y también desdeñó cualquier tipo de censura sobre lo que los candidatos dicen y cómo lo hacen". Sin embargo, la propaganda negativa está contaminando el ambiente político, y si no ponemos en claro que estamos en desacuerdo con ella, es probable que continuará.

Broder señaló que es necesario hacer reformas en la programación televisiva para que los candidatos tengan más tiempo. Manifestó que la práctica de utilizar "sound bites" empeoró el discurso político de las campañas. "Un discurso de treinta minutos que tocaba un tema en profundidad, ha dejado lugar para una presentación diseñada para salir en el "sound bite" de los noticieros nacionales del día", dijo Broder. Si las emisoras no están dispuestas a dar más tiempo, el Congreso debe adoptar legislación que asigne millones de dólares a los candidatos, para que puedan comprar bloques de tiempo en la televisión en donde habrá una extensa discusión de los temas sobresalientes.

Debemos manejar el concepto que la época de la campaña existe para los votantes, tenemos que cuestionar la suposición que los candidatos y sus "managers" tienen el derecho exclusivo para decidir cómo, cuándo y dónde un candidato será visto y cuestionado ■

