

Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

Campañas políticas
y comunicación

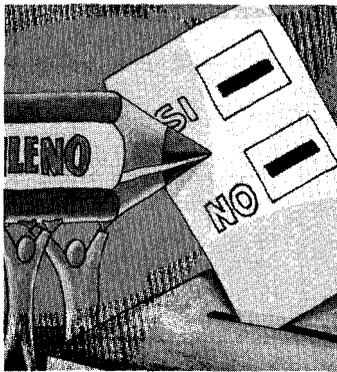
Nº 27 JUL/ SEPT. 1988



**Mercadeo Social
y Comunicación**

Modelos de recepción
de mensajes

Bolivia: agonizan
las radios mineras



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

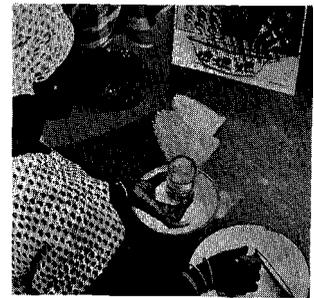
Hay que demitificar el Mercadeo Social. Para algunos es un instrumento de dominación política y social. Para otros es una metodología que ayuda a resolver graves problemas del subdesarrollo. Eso sí, existe y hay que conocerla.

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 CIESPL ED.

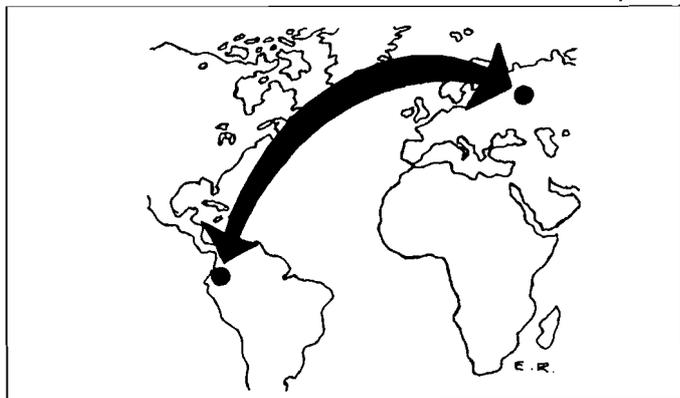
Dialogan periodistas de Ecuador-URSS

El 29 de noviembre de 1988, periodistas ecuatorianos y soviéticos dialogaron vía satélite, a través de una cadena radial entre Quito y Moscú, sobre las reformas políticas, sociales y económicas planteadas por la Unión Soviética mediante la Perestroika, y su repercusión a nivel internacional.

Por iniciativa de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador (UNP), los periodistas Mariana Velasco (del Diario El Comercio), Dr. Asdrúbal de la Torre (del Diario Hoy), Lcdo. Diego Oquendo (Radio Visión), Lcdo. Andrés Carrión (Canal 5 y Noti-Hoy) y el Presidente de la UNP Lcdo. Edgar Jaramillo, integraron este encuentro con los

colegas soviéticos Vladimir Evfipigki (Radio Moscú), Vadím Poliakovsky (Semanaario en el Extranjero) y Pavel Bogomolov (Diario Pravda).

Los periodistas de la Unión Soviética afirmaron que existen mayores libertades para los medios y los periodistas, para informar y expresar sus opiniones sobre lo que acontece en la URSS y en el mundo. Reconocieron que —por herencia negativa del pasado— muchos periodistas soviéticos se autocensuran. Además, admitieron que mientras los medios de información están difundiendo el mensaje y llevando adelante el proceso de reformas, otras esferas de la sociedad soviética han tardado en implementarlas.

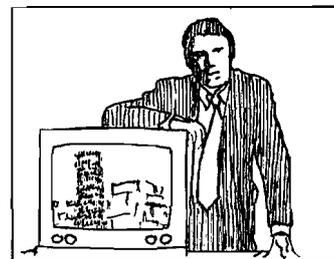


La publicidad camuflada

Las cadenas de televisión brasileñas están contratando la emisión de publicidad encubierta (introducida en los programas habituales), como forma de contrarrestar las limitaciones que la ley impone en lo referente a emisiones publicitarias.

La legislación brasileña determina que por cada hora de programación los canales comerciales pueden emitir quince minutos de anuncios, divididos en tres bloques de cinco minutos cada uno.

Para las cadenas de televisión —como ocurre con TV Globo—, esa limitación de la publicidad es una gran pérdida de ingresos. Aunque no divulgue los detalles de su facturación, la dirección comercial de la Red Globo no esconde que la publicidad indirecta supone más del 8 por ciento de la facturación total de la red, que va de 500 a 800 millones de dólares por año. Por ejemplo, la empresa "Gradiente" pagó 2,5 millones de dólares a la Red Globo para que los personajes de la telenovela "Vale Tudo" (la de mayor audiencia en la actualidad), apare-



ciesen oyendo música en su más reciente lanzamiento, el "Expert MSX".

Lo mismo ocurrió con el video juego "Atari" producido por esa misma empresa, que exigió de los autores de la telenovela "Vale Tudo" la creación de varias escenas, donde dos personajes aparecían jugando con ese aparato. En el caso de esa telenovela, el Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE) constató que consigue obtener índices diarios de audiencia de hasta el 70 por ciento, lo que significa que al menos 70 millones de personas acompañan cada día el teledrama.

La publicidad indirecta "se reveló como una nueva fuente de renta, entre otras cosas porque el precio de un segundo de esa publicidad es tres veces superior al segundo de inserción en espacios convencionales". (IPS)

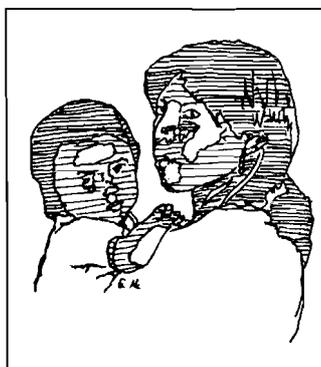
CAMPAÑA DE COMUNICACION

Una vasta campaña de comunicación e información sobre la infancia y la mujer está impulsando el Ministerio de Comunicaciones de Colombia, con el apoyo del UNICEF y el Departamento Nacional de Planeación. El plan, que se desarrollará durante cinco años, se basa "en un profundo diagnóstico de la comunicación social" realizado hace pocos meses. Este estudio señala el desequilibrio informativo que se registra en los medios de comunicación, don-

de existe prioridad en las noticias de orden público y en las surgidas de los compromisos comerciales, relegando a un último nivel los planes de desarrollo y en particular los relacionados con la niñez y las mujeres. A esta situación se suma "la ausencia de una estrategia de comunicación definida y explícita por parte del estado para apoyar a los programas de desarrollo social".

El objetivo de la campaña es "participar en el plan de erradicación de la pobreza ab-

soluta, mediante la vinculación organizada de la comunicación social a algunos de sus planes más importantes".



Para conseguir esta meta, se propone sensibilizar los sectores más decisivos sobre los problemas del niño y la mujer, por medio de acciones de comunicación masiva. El plan de comunicación e información tendrá una serie de actividades paralelas al trabajo de los medios: producción de videos para uso en circuito cerrado, diseño y producción de películas cinematográficas, realización de talleres con periodistas y un registro detallado de las respuestas obtenidas en los medios.

TORRENCIAL DE IMAGENES

La aceleración tecnológica está generando una voracidad en el consumo de mensajes y una precipitación en los ritmos expositivos de información. La acumulación de contenidos simultáneos avasalla. El consumo de imágenes provoca un agotamiento de su novedad informativa. La televisión, y en general los medios audiovisuales, buscan cada vez con mayor exigencia el lado llamativo, la originalidad, la truculencia para despertar la curiosidad de los destinatarios.

De este modo, en lugar de orientar a la audiencia en el conocimiento profundo de la realidad, se la ofusca con aproximaciones espectaculares. Si determinadas imágenes de violencia se repiten con frecuencia, en la siguiente ocasión se buscarán otras más provocativas.

A la combinación compleja del sistema de imágenes y sonidos, cada uno de ellos con sus correspondientes sub-

sistemas, se añade la escritura electrónica, fija o en movimiento, que obliga a una renovada capacidad atencional del telespectador. La innovación técnica ha permitido a la radio y a la televisión, ampliar las líneas de sonido abiertas de forma simultánea a locutores, analistas y asesores. Todo ello se ve también incrementado con la rapidez de ritmo que crean los propios narradores, especialmente en los acontecimientos deportivos.

A esta complejidad, acumulación y velocidad, se añaden los cambios rápidos de planos. Existen spots publicitarios con una duración de veinte segundos, que superan los veinticinco planos. Es decir, cada plano tiene una presencia en pantalla por debajo del segundo. De esta manera, la aportación de información simultánea es de tal cantidad, y la velocidad tan elevada que resulta imposible físicamente una decodificación reflexiva. (IPS)●



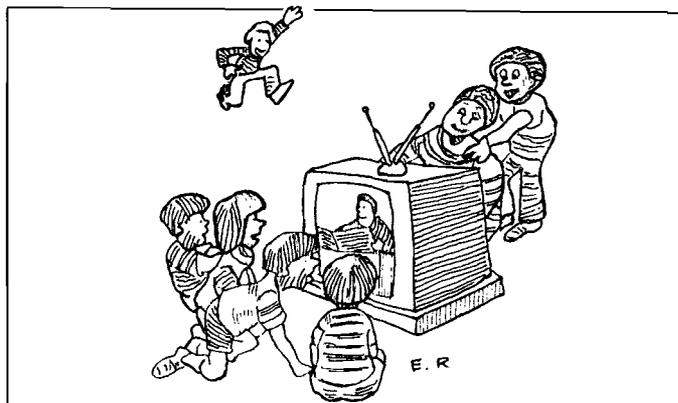
RADIONOVELA

La radionovela fue rescatada en Brasil en las últimas elecciones municipales, como un instrumento de comunicación en favor de un voto más consciente. En el inicio de este mes, 150 emisoras de radio de todo el país recibieron y difundieron "El Derecho de Escoger", una radionovela de 32 minutos, dividida en tres capítulos e inspirada en el "Derecho de Nacer", de ori-

gen cubano que conmovió a millones de personas hace cerca de tres décadas. La radionovela buscaba oponerse a una tendencia por el voto nulo o en blanco, y dar a los electores mejores condiciones para elegir a los candidatos.

La idea fue del Centro Radiofónico de Información Alternativa (CRIA) del Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos (IBASE) de Río de Janeiro.●

TELEVISION VERSUS LIBROS



Tres de cada cuatro niños mexicanos con estudios primarios prefieren la televisión en vez de libros de esparcimiento, y al llegar a los 12 años de edad ya acumularon más de un año completo de sus vidas aferradas a la pantalla chica. La mayoría de los niños conocen a Aladino, Simbad el Marino y Sandokán, pero no por haber leído el texto de tan tradicionales libros de aventuras, sino por haber visto la versión cinematográfica filmada para la televisión. En México, como en otros países, se le dice "chupete electrónico" a ese televisor que acapara unas cuatro horas

diarias promedio de la atención de los niños, y que los expertos coinciden en reconocer que forma una "nueva cultura infantil".

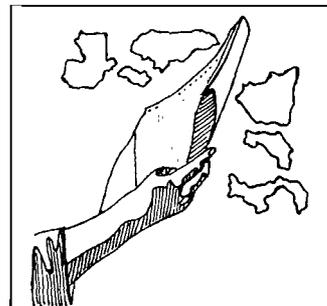
En la Ciudad de México, el 75 por ciento de los niños no leen, salvo textos escolares, "que son obligatorios en la escuela". Muchos padres atentos a las respuestas de sus hijos, comentaron que los buenos libros infantiles son muy caros, y que "con esos precios" resultan prohibitivos. El 98 por ciento de los niños consultados respondió sin pensarlo dos veces, que prefieren la televisión a la lectura. (IPS)●

CENSO DE MEDIOS

Las escuelas de comunicación de Centroamérica y Panamá crearán un inventario de medios de comunicación, a partir de una investigación regional que será terminada a fines de 1989. Este es uno de los principales puntos concretados en el seminario-taller "La Investigación Científica en la Formación de Comunicadores", realizado en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, y auspiciado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Ciencias Sociales (FELAFACS).

El propósito primordial de este proyecto es conocer el

grado de desarrollo de los medios de comunicación en la región, así como crear una base de datos actualizada de su estructura, tiraje o cobertura, tipo de audiencia, sistema de producción, distribución, recepción y retroalimentación.■



PERIODISMO Y ESTABILIDAD DEMOCRÁTICA

Más de treinta representantes de los más prestigiosos medios de comunicación —prensa, radio y televisión— de la región se reunieron en CIESPAL del 7 al 9 de noviembre de 1988, en el marco del Seminario Internacional "Periodismo y Estabilidad Democrática en América Latina". El objetivo central fue examinar a profundidad la actual problemática de la comunicación en el continente en tiempos de democracia, y analizar la función que cumplen y deben cumplir los medios masivos (estatales y privados) y los periodistas en la consolidación de la democracia.

Este evento regional fue organizado por CIESPAL, la Fundación Friedrich Ebert de Alemania, el Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales y la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador. Entre los temas que se expusieron constan: "La Democracia Latinoamericana Frente a Nuevos Retos; Orga-

nismos de Información Pública y Estabilidad Democrática; El Periodismo y la Estabilidad Democrática: la Visión del Periodista; Información Pública y Políticas Gubernamentales; Problemas de los Medios Privados de Comunicación Frente a la Información Pública".

Al final de este cónclave periodístico, que concitó el interés internacional, se aprobó el documento denominado "Declaración de Quito" que, entre otras conclusiones señala:

"Las ponencias y la discusión constataron que en los países de América Latina, diferenciados en el tiempo por los procesos democratizadores y de las circunstancias nacionales respectivas, se vive hoy un proceso generalizado de descomposición y sustitución de los regímenes autoritarios y dictatoriales. Pero también se subrayó que nuevas circunstancias amenazan a la estabilidad democrática, allí donde esa forma de go-

bierno se ha alcanzado, y a su futuro. Entre ellas se señalan el deterioro económico y la falta de soluciones que inducen a la inconformidad y hasta a la desesperación de los sectores del pueblo, cada día más afectados por la crisis.

A esas realidades objetivas que la democracia debe enfrentar para soluciones justas, se suman elementos desestabilizadores a los que debe oponerse el sentido de responsabilidad de los medios y de los periodistas, no ajenos al conocimiento y a través del tratamiento informativo de esas realidades. Para ello se reconoce, en primer lugar, el derecho del pueblo a estar oportuna y verazmente informado y a ser considerado también, en sus problemas y aspiraciones, como una enriquecedora fuente de información. Se requiere asimismo que el periodista desarrolle su formación cultural y profesional y se afirme en el sentido ético de sus responsabilidades. Esa misión del pe-

riodista se dificulta tanto por el manejo dictatorial del poder cuanto por la concentración de la propiedad de los medios de información, que se desfasan de la progresiva democratización de la sociedad y de la información misma".

Al igual que la búsqueda de la verdad científica, la democracia —así la concibió la mayoría de los asistentes— es un proceso de búsqueda constante de vías de participación popular, y de maximización de beneficios materiales y espirituales más amplios para toda la sociedad.

Entre los participantes se encontraban: el Dr. Rodrigo Borja, Presidente de la República del Ecuador, Dr. Luis Eladio Proaño, Director General de CIESPAL; Dr. Ernest Kerbush, Director Encargado del Departamento Internacional de la Fundación Ebert; Dr. Peter Schenkel, FES; Dr. Gonzalo Ortíz, Secretario Nacional de Comunicación Social de Ecuador; Roberto Savio, Director de I.P.S.; Mario Rueda Peña, ex-Ministro de Información de Bolivia; Luis Maira y Emilio Filippi, de Chile; Valdeci Verdelho "O" Estado de Sao Paulo", Brasil; Carlos Campo- longo, ATC Argentina.

En su número 28 CHASQUI ofrecerá una detallada información sobre este importante seminario internacional.



El Presidente del Ecuador, Dr. Rodrigo Borja C., el Dr. Ernest Kerbush de la FES, el Dr. Luis E. Proaño, Director de CIESPAL y otras autoridades en la clausura del seminario

CENTRO DE DOCUMENTACION

— Durante 1988, el Centro de Documentación de CIESPAL ingresó 1740 títulos, tesis de grado, ponencias, artículos de revistas y materiales de referencia. La mayoría proviene de diversos Centros de Estudios de América Latina. Los temas que se des-

tacan son los relativos a la percepción crítica, las políticas comunicacionales y los avances de la Nueva Tecnología.

— El personal del Centro de Documentación continuó su adiestramiento en computación y uso del programa ISIS, destinado al

manejo, archivo y recuperación de información documental. La versión II del citado programa permite agilizar y potenciar el análisis de documentos.

— Fue designada documentalista del Centro la Lcda. Lucía Lemos, periodista y catedrática universitaria en

la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Ella reemplaza a la Lcda. Cecilia Vergara quien pasó a colaborar en la Vicepresidencia de la República del Ecuador, como Asesora de Prensa.

INVENTARIO DE MEDIOS DE COMUNICACION

El Departamento de Investigación de CIESPAL está realizando un censo de emisoras de radio, diarios y estaciones de televisión, en cada uno de los países de América Latina. El mismo cuenta con el auspicio del Gobierno de Holanda y es coordinado por la Lcda. Ana López. Se prevé que para marzo próximo estará listo el primer informe. Cabe destacar que CIESPAL realizó una investigación similar en 1979, lo que permitirá efectuar análisis comparativos de los avances y retrocesos experimentados durante la última década.

Esta investigación constituye un importante aporte para los investigadores de América Latina, ya que uno de los principales problemas de la región es la falta de información estadística actualizada, que permita planificar actividades a corto y mediano plazo.

Para tener una visión cualitativa de cada medio, sobre el



total se seleccionará una muestra estadística y se aplicarán cuestionarios más específicos, que incluyen preguntas sobre producción nacional, programación, porcentaje de materiales educativos versus materiales comerciales, preparación del personal y equipamiento.

Para la recopilación de datos en cada uno de los países en donde se ejecuta el censo, colaboran destacados investigadores de la comunicación: Francisco Papini (Ar-

gentina), Jair Borín (Brasil), Sandra Aliaga (Bolivia), Hernando Bernal (Colombia), Raymundo Gómez Navia (Cuba), Ricardo Sol Succa (Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, Honduras, El Salvador), Fernando Reyes Matta (Chile), Francisco Prieto (México), Mario Razzeto (Perú), Modesto Tuñón (Panamá), Santiago Caballero (Paraguay), Onofre de la Rosa (República Dominicana), Alejandro Larena (Uruguay) y Adolfo Herrera (Venezuela)●

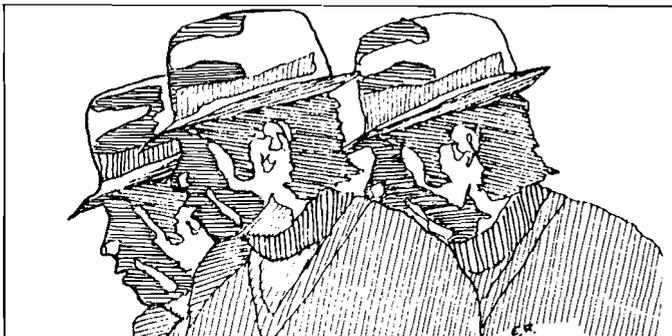
CORADES CULMINA PRIMERA ETAPA

El Proyecto CORADES, Co-producciones Radiofónicas para el Desarrollo, que ejecuta el Departamento de Radio de CIESPAL, termina su primera etapa con la serie "Todas las Voces", que estará lista a finales de marzo próximo. Coordinada por Francisco Ordóñez, la misma está compuesta por 90 pro-

gramas de 14 minutos de duración cada uno, que serán difundidos por 150 radioemisoras de América Latina, en 16 países de la región.

Los programas recogen una diversidad de mitos y leyendas populares, relatadas por los propios protagonistas, extraídas de la memoria popular y que han sido transmi-

tidas de generación en generación. El "fenómeno del diluvio" es contado por pobladores de la Región Andina; enseñanzas morales a través de fábulas son relatadas por indios de la Amazonía; también se incluyen historias sobre la presencia de indígenas en lo que es ahora la ciudad de Nueva York, los guajiros de Centroamérica, cuentos de la revolución mexicana y de los aztecas; historias de la vieja Caracas, leyendas de los prados colombianos, del alto Perú, del altiplano boliviano, y de los indios guaraníes; mitos y leyendas de la cultura afro-cubana del nordeste de Brasil, de la Patagonia Argentina y de la Isla de Pascua en Chile.●



CURSO INTERNACIONAL DE RADIO

Entre el 29 de mayo y el 5 de agosto de 1989, se realizará en la sede de CIESPAL el Curso-Taller Internacional "Producción de Programas Radiofónicos", para profesores universitarios latinoamericanos.

Este evento es auspiciado por el Ministerio de Cooperación Exterior del Reino de los Países Bajos. Sus objetivos son: proporcionar a los participantes conocimientos teóricos, técnicos y prácticos para la producción de programas radiofónicos informativos, educativos y culturales; promover un intercambio de experiencias entre los docentes universitarios sobre los contenidos de los programas de estudio; y proponer y discutir las metodologías más convenientes para impartir este tipo de enseñanza-aprendizaje.

En función de los cursos anteriores, el de este año tiene una currícula actualizada que permitirá a los 12 participantes intensificar los ejercicios prácticos de producción radiofónica. Se abordarán los formatos: noticia, entrevista, reportaje, revista informativa, charla, adaptación y tres tipos de radiodramas.

La metodología de trabajo es la seguida en un curso-taller de producción. Habrá cortas exposiciones y trabajos prácticos individuales y grupales, discusión en pequeños grupos, y la escucha crítica y creativa de modelos y trabajos efectuados por los asistentes.

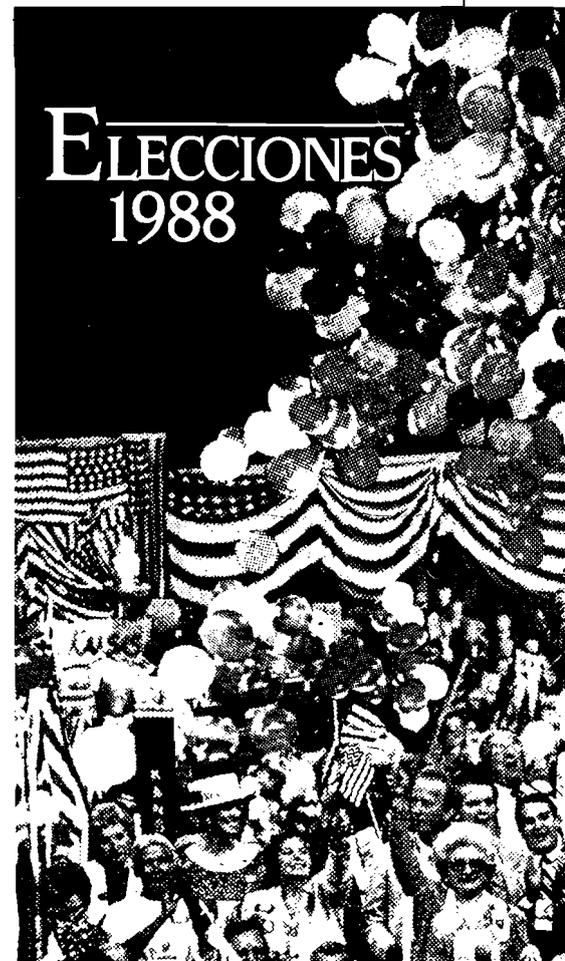
Los participantes dispondrán para la preparación de los programas, de un estudio de grabación profesional, así como de equipo portátil y otras facilidades■

Campañas Políticas y Comunicación

Hoy, para evaluar las posibilidades electorales de un candidato, primero hay que saber qué agencia publicitaria nacional o extranjera le organiza la campaña. Este puede ser un antecedente más importante para el cronista o corresponsal, que su afiliación partidaria, su programa de gobierno, su ideología política, o hasta su aparente popularidad entre el electorado. Por lo menos así piensan quienes asignan un papel determinante a las técnicas de proselitismo y propaganda en los procesos electorales, a las campañas científicamente diseñadas, a las elecciones electrónicamente enlatadas. Pero, si bien es cierto que ya no es posible encarar seriamente una campaña electoral sin la asesoría de empresas altamente especializadas y tecnificadas, la realidad esafortunadamente más rica y menos maniquea.

Los factores que inciden sobre la evolución y los resultados de un proceso electoral cubren un amplio espectro que incluye las características del sistema electoral, los factores internos de coyuntura económica y política; el contexto internacional y sus repercusiones internas; el poder relativo de los actores nacionales en la coyuntura electoral; la base clientelar de los principales contendientes; la capacidad de organización y movilización política; y la disponibilidad de recursos económicos para el gran esfuerzo cívico. El grado de incidencia relativa de estos factores varía entre países y las generalizaciones son tan difíciles como peligrosas.

El equipo editorial de CHASQUI no podía estar ajeno al fenómeno de la planificación y ejecución de campañas políticas, y al surgimiento de nuevas estrategias de comunicación diseñadas para que "el candidato gane la presidencia". En este sentido solicitó a un destacado grupo de especialistas que hicieran un profundo análisis de los recientes acontecimientos electorales en la región, en particular el Plebiscito Chileno y las Elecciones Norteamericanas. CHASQUI presenta en este número sendos artículos de Gino Lofredo, María Luisa Rodríguez, Pablo Portales, Emilio Filippi, Paul Little, M. L. Stein, Mark Fitzgerald.



La Industria Electoral moviliza a los votantes a favor del "producto"



El sistema de movilización de una campaña electoral se oculta como los secretos de una hechicera

Gino Lofredo

Procesos Electorales

LA NUEVA INDUSTRIA ELECTORAL

Se estima que en Estados Unidos se invierten en campañas electorales presupuestos anuales entre 500 y 1000 millones de dólares. El costo promedio de una campaña por un escaño en el Senado nacional es de 10 millones de dólares por candidato. En los países de América Latina las estadísticas son imprecisas o inexistentes. Tanto el presupuesto de las campañas como el origen del financiamiento es información que se oculta en nuestros países con el celo con que un hechicero esconde sus ingredientes. (La obligatoriedad de la divulgación de estos datos sería una reforma electoral que merece ser estudiada y que sacaría úlceras a más de un aspirante a puesto público de importancia). Es obvio sin embargo que los costos de las elecciones en todo el continente crecen constantemente. El mercado era prácticamente inexistente hace diez años. La reinstauración de procesos electorales más competitivos desde Argentina hasta México ha multiplicado el número de contiendas y de candidatos. Los estados autoritarios y excluyentes como los de Chile y Paraguay también se ven presionados a conceder o recurrir a procesos electorales o

Gino Lofredo es Coordinador de Planificación y Gestión de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) en Quito, Ecuador. Acaba de publicar la novela "Obediencia Debida - Fuegos" que trata sobre violencia y política.

plebiscitarios que no por ser condicionados dejan de tener que usar campañas de publicidad y propaganda que comparten técnicas con otras más claramente pluralistas y participativas.

La industria tiene tres ramas principales que se sustentan entre sí: las agencias publicitarias electorales, las empresas de investigación de opinión, y los medios de comunicación. En este ámbito coexisten y compiten nacionales y extranjeros. El servicio nacional es considerado (equivocadamente según el autor) deficiente por los expertos y por algunos usuarios. Sus deficiencias se deben probablemente a las oportunidades negadas a su desarrollo por los regímenes autoritarios. Las campañas importantes recurren con frecuencia (ya no exclusivamente) a asesorías extranjeras motivadas tanto por el atractivo puramente comercial como por incentivos ideológicos o políticos. Sin embargo comienza a extenderse una red de empresas que agrupan profesionales de diversos países de la región que con métodos híbridos adaptados a las coyunturas nacionales, logran apoyar con efectividad campañas electorales. Es el caso de una empresa colombiana que llevó al gobierno a Belisario Betancur y poco después a León Febres Cordero en Ecuador, arrastrando votos con la simplicísima consigna de que "Con Belisario (León) sí se puede".

Las asesorías institucionales que provienen desde la social democracia europea hasta la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos, a candidatos y procesos electorales en América Latina han sido ampliamente documen-

tadas. La naturaleza de las acciones externas varía tanto como sus motivaciones ideológicas o políticas. Personal militar y de inteligencia de EE.UU. asesoró a militares centroamericanos (El Salvador, Guatemala y Honduras) en la planificación de acciones de contrainsurgencia para asegurar la realización de elecciones condicionadas en favor del candidato de Washington. Las elecciones en Grenada en 1984 requirieron de una invasión militar estadounidense. Al otro extremo del espectro, fundaciones privadas y públicas, norteamericanas y europeas capacitan cuadros políticos de casi todos los países latinoamericanos en diseño y organización electoral, realización de encuestas de opinión, y otras técnicas de proselitismo electoral. Estas capacitaciones se realizan desde hace más de una década. Puede decirse incluso que existe una suerte de competencia entre distintos actores internacionales interesados en influir sobre el devenir político de la región a través de las asesorías electorales ideológicas y sus contrapartes comerciales.

ENCUESTAS, OPINION PUBLICA Y MANIPULACION ELECTORAL

La segunda rama de la industria, la de las encuestas de opinión y preferencias electorales, producen una parte de la materia prima que alimenta las campañas. Las encuestas cumplen dos funciones cada vez más claramente definidas, por un lado informan a los cuadros organizadores sobre hacia dónde se inclina el electorado, qué quiere oír, y qué espera del candidato. Su segunda función es inducir creencias y compor-

tamientos en el electorado que favorezcan a tal o cual candidato (o al proceso electoral mismo). Con los resultados de la primera función, las maquinarias político-electorales pueden ajustar su discurso público a las coyunturas de tiempo y lugar por las que atraviesa el candidato. Sus técnicas, llevadas al extremo (como sucede desde hace varias elecciones en Estados Unidos), permiten que el candidato ajuste radicalmente su oratoria de un punto a otro del país o del estado reflejando espectros de opinión a veces marcadamente diferentes. La destreza del demagogo de poder decir a cada votante con precisión y en cualquier momento lo que desea escuchar se ha vuelto una posibilidad al alcance de cualquier político al margen de su moral y sus in-

tenciones. En general, las elecciones en América Latina no llegan a contar con datos tan diferenciados como para lograr estos efectos a través de la informática electoral. Pero hacia eso vamos. Mientras tanto, el mecanismo que tradicionalmente cumplió y cumple esta función es el aparato partidario o clientelar que en cada sitio asesora al candidato con los datos precisos de qué campanillas deben hacer sonar desde el púlpito de cada pueblo. Es sabido que las máquinas no piensan, sólo pueden hacer con rapidez y eficacia lo que antes no se hacía por engorroso (o se hacía con intuición de político de base y a ojo de buen cubero). El problema reside en que el sondeo contratado con pesos o dólares puede llegar a permitir que el candidato desarraigado —el

paracaidista político—, suene durante la campaña electoral tan bien o mejor que el que lo aprendió con su partido, compartiendo y luchando con el pueblo que quiere representar.

LOS MEDIOS

El tercer componente de la industria son los medios de comunicación de masas. Son los que cobran por divulgar el mensaje “científicamente diseñado”, la cuña de radio o TV, el suceso noticioso cuidadosamente escenografiado, los comentarios de calculada espontaneidad, los debates cuidadosamente negociados de antemano, el acento, el corte de cabello, el color del traje y la amplitud de la sonrisa. El poder de los medios en los procesos electorales sin duda ha crecido en las últimas décadas

Como ganarle a la campaña entubada

Estados Unidos cuenta con uno de los electorados de mayores ingresos y más alto índice de escolaridad. El ausentismo electoral promedia el 50o/o y George Bush fue electo por un tercio de los votantes potenciales. La educación formal y los ingresos per cápita no garantizan ni campañas dignificantes ni votos lúcidos. Contra la manipulación electoral, que es tan antigua como el resfriado, tampoco se ha encontrado todavía una vacuna que funcione. Pero como con la gripe, algo se puede hacer para reducir la humillación. Desde una perspectiva popular se pueden recomendar algunos antídotos.

— **Organización de base.** En América Latina se han logrado formas efectivas y sofisticadas de organización reivindicativa, política y militar. No ha sido así en el ámbito electoral. Se requiere invertir tanto ingenio perseverancia y recursos en una red de utilidad electoral como se hizo y se hace con otros objetivos aparentemente más expeditos y contundentes.

— **Información.** Debe ser de calidad, oportuna y digerible. Es munición que tiene que servir tanto para la guerra grande como para el tiroteo del noticiero de las siete de la noche. Sobre el contrincante electoral, sus asesores y sus financistas —por tomar ejemplos al azar— se debe saber sencillamente todo. Cuando cualquier patán con plata puede contratarse un equipo que lo haga sonar como Fidel Castro o Julio Iglesias, se necesita tener información que permita dinamitarlo.

— **Recursos.** Ganar un voto podrá costarle menos dinero a un candidato auténticamente popular que a un oligarca, pero le costará de todos modos. La comunicación es

el eje de todo proceso electoral. Los medios de comunicación indispensables —propios, ajenos o alquilados— cuestan caros. Para jugar en serio a las elecciones se necesita dinero en abundancia.

— **Ingenio.** es una destreza de la que pocos pueden jactarse y que muchos rechazan o confunden con oportunismo, demagogia, o reformismo. Se dice que una acción política es ingeniosa cuando sale bien. Cuando no, se acusa a su autor de haberse querido pasar de vivo.

— **La nueva importancia del financiamiento de campañas.** Desde la perspectiva del analista político y del periodista investigativo, identificar —con nombres y apellidos— las fuentes de financiamiento de una campaña política siempre ha sido una tarea central. Cuando el costo de las campañas se compute en los cientos de millones de dólares, los compromisos financieros de las candidaturas serán vínculos de ‘cuasi’ servidumbre una vez asumido el gobierno.

La tan buscada incorporación de los movimientos insurgentes a la vida política electoral de cada país se verá obstaculizada por la naturaleza emergente de las campañas electorales. Los experimentos que se realizan en El Salvador son dignos de estudio.

Los planteos precedentes sugieren que la campaña electoral científicamente diseñada se ha vuelto necesaria pero no es suficiente para garantizar un triunfo en las urnas.



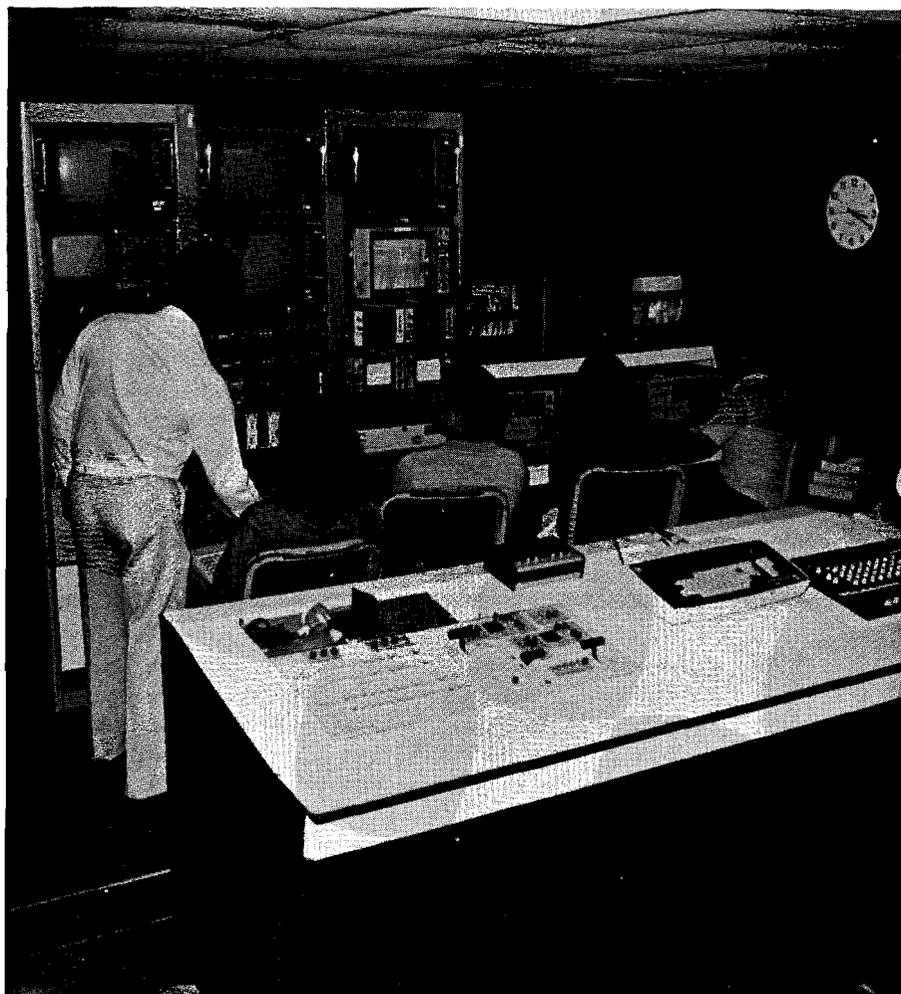
Hay antídotos contra la manipulación

y probablemente su importancia no haya llegado aún a su máxima expresión. Su impacto relativo sobre el comportamiento electoral varía de país en país. No es casual que sea en Estados Unidos donde su influencia es más evidente y en sociedades de bajo desarrollo económico donde otras formas más directas de proselitización resulten más efectivas. Sin embargo, incluso donde su función es la clave de los resultados, los límites de su efectividad se han hecho manifiestos ya en varias contien-

efectos de la campaña intensiva de propaganda por medios masivos. El plebiscito en Chile ilustra, desde otra óptica, el mismo fenómeno. Allí el Estado y la institución militar ejercieron una hegemonía sobre los medios e impusieron claras limitantes al acceso a ellos de la oposición. Las campañas difundidas por la dictadura en las semanas precedentes al plebiscito fueron claramente manipulativas. Sin embargo, su impacto resultó insuficiente. En las últimas elecciones en Ecuador (1988),

¿HASTA QUE PUNTO SON EFECTIVAS?

Entonces cabe preguntarse hasta qué punto las asesorías dan los resultados que los candidatos esperan. Como casi todos los candidatos cuentan con ese apoyo en sus campañas, evidentemente algunas funcionan y otras no. Hemos llegado al punto en que toda contienda de importancia tiene por lo menos un contrincante "bien asesorado" que pierde y otro que gana. Lo que parece ser cierto es que la importación "llave en mano" de campañas prefabricadas en los países centrales no da necesariamente buenos resultados. Lo que sí parece ser útil es la aplicación de una metodología general a las condiciones específicas y de coyuntura del país receptor usando cuadros y profesionales claramente arraigados en su medio. La resultante es un modelo híbrido entre lo de afuera y lo de adentro. Se trata de una tecnología que sí se transfiere a medida que se apropian los métodos que hace una década solo podían venir de afuera. Al mismo tiempo la informática electoral ha puesto al borde de la extinción a otro animal político latinoamericano: el candidato que organiza su campaña empleando a familiares queridos y amigos leales (ambos generalmente incompetentes en el ámbito electoral contemporáneo). Esa época, para bien o para mal, está pasando rápidamente a la historia. El proceso podrá matizarse dependiendo de las circunstancias pero en sus elementos esenciales es irreversible. Con o sin golpes militares, los procesos electorales o plebiscitarios serán en el siglo XXI (solo faltan once años) más tecnificados, más científicamente organizados, y ciertamente, mucho más costosos y masivos. Si los electorados no evolucionan en términos de conciencia cívica y educación política, de claridad ideológica y capacidad organizativa, las posibilidades de manipulación de los procesos por grupos de poder no necesariamente representativos podrían invalidar los avances realizados hacia la democratización política operativa de nuestras sociedades.



El control estatal de los medios no garantiza un triunfo del oficialismo

das. En las elecciones de 1988 en México los principales medios estuvieron controlados por el estado o adoptaron posiciones oficialistas y el partido de gobierno dispuso de recursos inmensamente superiores a los de la oposición para adquirir tiempo y espacio. Sin embargo los medios no lograron impedir la sorprendente votación en favor de Cuauhtémoc Cárdenas. Allí operaron otros factores que taparon los

el candidato populista de derecha Abdalá Bucaram dispuso de lo que se caracterizó como una máquina de publicidad tan costosa como genial. La publicidad paga de su campaña superaba en las últimas semanas por un factor de dos o de tres a la de su contrincante el actual Presidente Rodrigo Borja. En esa contienda otros factores también resultaron más decisivos que el efectismo y la saturación publicitaria.

SITUACION ECONOMICA Y MILITARES

El impacto de la crisis económica es profundo. Las tasas promedio de empleo y desempleo de 1980 se han du-

plicado en 1988. El ingreso medio por persona ha regresado a los niveles de principios de los setenta. La capacidad de gestión del estado ha sido cercenada por la inflación y el desfinanciamiento presupuestario. Los economistas señalan que no hay indicios claros de una reactivación importante en los próximos años. El factor económico —si bien no es una variable estrictamente interna— ha sido uno de los elementos determinantes en los procesos electorales recientes. Es difícil imaginar que el movimiento de insurgencia política liderado por Cuauhtémoc Cárdenas en México hubiera tenido el vigor y el apoyo con que contó en las recientes elecciones, si la economía de ese país hubiese mantenido los ritmos de expansión que la caracterizaron durante la década de los setenta. El caso de México es especialmente relevante porque el partido de gobierno dispuso de óptimas asesorías nacionales y extranjeras, de un aparato político poderoso, de recursos económicos cuantiosos, y del apoyo de la mayoría de los medios de comunicación. El deterioro económico del sexenio que termina —sumado sin duda al desgaste político del PRI y sus principales dirigentes— ha sido quizás el factor más importante para explicar el “fenómeno Cárdenas”.

La evolución de las situaciones políticas en Argentina (con el colapso de

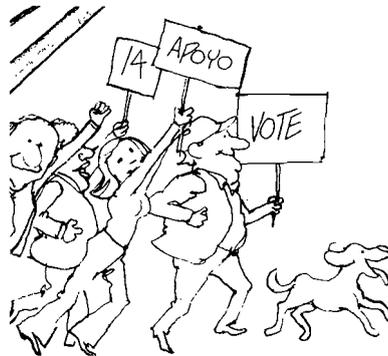
la popularidad de Raúl Alfonsín); en Brasil (con el desplazamiento del electorado hacia la izquierda); en Perú (con la cuasi desintegración del gobierno Aprista de Alan García), no son explicables sin resaltar la incapacidad de estos gobiernos de dar respuestas a los problemas económicos de la población. En estudios de comportamiento electoral realizados en Estados Unidos, el factor único más impactante sobre los resultados de las últimas tres elecciones presidenciales ha sido la evolución de la economía, y más precisamente, la percepción del bienestar económico y su probable evolución bajo el liderazgo de cada candidato. El descalabro económico que asaltó a James Carter en su último año de gestión; la calculada reactivación económica en los últimos 18 meses de la primera administración Reagan; la percepción (válida o no) de que Bush como heredero de Reagan lograría prolongar la época de bonanza relativa de los últimos ocho años.

El determinismo económico electoral es también una deformación analítica pero pocos dudan de su impacto en el comportamiento electoral, más

allá de la efectividad de las campañas y lo pegajoso de las consignas.

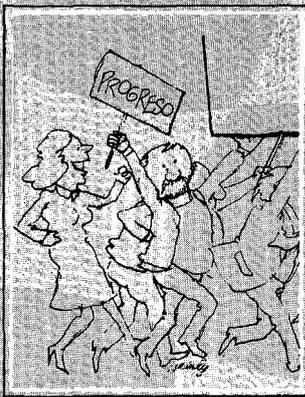
La influencia que sobre los procesos de transición hacia la democracia y sobre las elecciones tienen ciertos actores nacionales es otro factor decisivo en el análisis electoral. Durante la década de los sesenta y setenta los militares latinoamericanos adquirieron o ampliaron su cuota de poder en la sociedad acercándose a la totalidad del control. Si los procesos de democratización se impusieron por las presiones acumuladas del resto de la sociedad civil, lo hicieron sesgados por la sombra del veto militar. Este factor, la distribución real de poder en las sociedades en los períodos pre-electorales influye

—a veces decisivamente—, sobre el proceso y los resultados. La lenta y controlada transición en Brasil ilustra la influencia que el bloque militar mantiene sobre la sociedad. En menor escala, la transición en Uruguay también la ejemplifica. El proceso en curso en Chile demuestra cómo el poder militar puede afectar la forma, el ritmo y el contenido de los procesos electorales y la naturaleza misma de las transiciones “aceptables”.



El poder local

La crisis económica ha puesto de manifiesto, entre otras cosas, las incapacidades del Estado central para resolver una larga lista de problemas que enfrenta la sociedad civil. Son antiguos los primeros llamados de atención acerca de la necesidad de controlar y revertir la tendencia hacia la concentración del poder capitalino en favor de estructuras provinciales, cantonales y municipales. Se trata de descentralizar recursos y poder y eso va contra corriente de los instintos más primarios del político profesional. Pero es indispensable. El aumento gradual de las instancias de poder local tendrá que ir acompañado de la valorización de los procesos electorales (y de gobierno) de los distritos secun-



darios y terciarios. En ese ámbito la campaña entubada está en desventaja y las técnicas proselitistas de base pueden prevalecer. Está viva aún la tendencia a subvalorar ese trabajo político. Sin embargo, es probable que estos sean los cancheros de experiencia y poder más ricos disponibles aún para la explotación durante el próximo siglo.

Se pueden tomar dos referencias en contextos radicalmente distintos que merecen estudiarse y vivirse. La historia, la idiosincracia y la constitución de Estados Unidos alientan la gestión descentralizada de los gobiernos locales. Esos procesos se fortalecen desde la década de los setenta y hay experiencias muy ricas que asimilar, algunas pueden ser relevantes a nuestras sociedades tan fascinadas con el centralismo. Desde el otro extremo ideológico, los cuadros de organizaciones populares latinoamericanas podrían beneficiarse con unas pasantías de estudio y trabajo en las ciudades y pueblos rojos de Italia. La experiencia del PCI en este campo es seguramente una de las más ricas de occidente. Y el boom de la economía italiana en los ochenta después del caos de los setenta debiera tranquilizar al sector empresarial. Además, someterse a ambos modelos (Peoria en Illinois, y Bologna en Italia) podría dar resultados interesantes.

FACTORES EXTERNOS: GUERRAS, FINANZAS Y ESPIAS

Resulta evidente que la evolución económica de las naciones y el comportamiento del sistema financiero internacional están relacionados. En las últimas dos décadas, la dependencia comercial y financiera de nuestros países se ha acentuado. Las economías se han vuelto más permeables a los acontecimientos económicos transnacionales. Los resultados electorales de la próxima década serán afectados fuertemente por el grado de superación o profundización del estancamiento económico mundial. Esta es una variable de fondo sobre las que los asesores electorales diseñarán las campañas.

El impacto relativo de los factores externos en los procesos electorales varía según la autonomía, el tamaño y el grado de dependencia de los países en cuestión. En Brasil la posibilidad de injerencias externas puntuales y operativas en un proceso electoral es relativamente baja. La complejidad del sistema político, la fuerza relativa y absoluta de sus principales actores, y el imponente tamaño del electorado, limitan las posibilidades de manipulaciones externas crasas. En cambio en los países del Caribe y América Central, Washington, puede influir decisivamente hasta en detalles aparentemente triviales.

Un componente central de la gran estrategia de Washington para América Central ha sido la institucionalización de procesos electorales frecuentes y controlados. Se ha votado más veces en esa región en los últimos diez años (desde la revolución Sandinista de 1979) que en todo el medio siglo que la precedió. En estos procesos Estados Unidos participó desde la organización de los detalles operativos más elementales (como el formato de las papeletas electorales en Honduras y El Salvador), hasta en las preselecciones internas partidarias de candidatos mayoritarios. No es noticia afirmar que los presidentes (y casi todos sus ministros) en la última década en los dos países mencionados en la última década recibieron la bendición y el apoyo financiero, logístico y orga-

nizativo de los Estados Unidos a través de sus embajadas en Tegucigalpa y San Salvador. El caso de la electoralización en Guatemala es sin duda más complejo. Sin embargo, ha sido establecido claramente cómo Washington participó en alentar y fomentar la realización de las elecciones que llevaron a Vinicio Cerezo y a la Democracia Cristiana al gobierno.

El proceso político en México también ha sido marcado por el impacto de las presiones originadas en Estados Unidos. Varios años antes del surgimiento del "movimiento disidente" de Cárdenas, Washington inició una campaña informativa y diplomática tendiente a favorecer el surgimiento de opciones electorales que reduzcan la hegemonía del PRI. El razonamiento en Washington

aglutinados de la oposición política (y no militar). Impedir su participación era para Washington un requisito para prolongar la guerra de baja intensidad en ese país.

Un ejemplo extremo de cómo un factor externo impacta sobre la evolución de un proceso de transición hacia la democracia ha sido la guerra de las Malvinas. La derrota militar de Argentina se transformó rápidamente en la derrota política de los militares y en la concreción de elecciones.

FACTORES SISTEMICOS

Todos los sistemas electorales en funcionamiento han sido diseñados para incluir a unos y excluir a otros del ámbito donde se comparte el poder y se to-

man las decisiones de gobierno. Son sistemas para regular y controlar el acceso y la distribución del poder. Los medios de comunicación tienden a estudiar insuficientemente el contexto sistémico en que ocurren las elecciones y cómo pueden alterar el reparto subsecuente del poder. Son frecuentes los casos en que los resultados de una elección están predeterminados por el diseño mismo del mecanismo electoral. La atención que han recibido en la última década los procesos realizados ha contribuido a



La crisis económica mundial afectará los resultados electorales

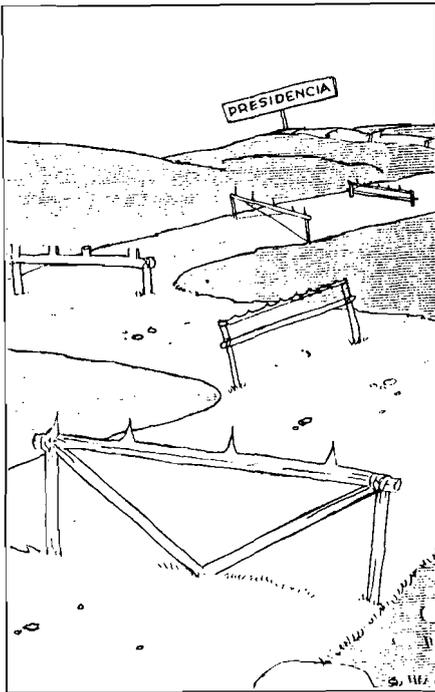
era que para lograr moderar las posturas contrarias a su voluntad en Centroamérica (que México lideró a partir de 1979), era necesario preocupar al gobierno con un frente interno políticamente conflictivo. Pensaban en Washington que el proceso se daría a través de un fortalecimiento de la derecha. El Cardenismo lo sorprendió y no es casual que su interés por la democratización mexicana se haya moderado notablemente a medida que la oposición se muestra más radical que el partido gobernante.

Incluso en Nicaragua, Estados Unidos jugó un papel decisivo, a través de la Agencia Central de Inteligencia, en predeterminar las opciones de que dispondría el electorado en 1984 al obstaculizar y vetar de hecho la participación de Arturo Cruz como candidato

sensibilizar analistas y cronistas sobre estos aspectos. Pero es todavía infrecuente encontrar trabajos que señalen las modificaciones a los sistemas electorales que podrían mejorar el potencial democratizante y participativo de los procesos. Esta es un área que, con las crecientes presiones de base por mayor acceso político, irá adquiriendo más relevancia en la próxima década.

LOS OTROS FACTORES (QUIZA LO UNICO QUE REALMENTE IMPORTA)

Estos son los difíciles de encasillar en categorías claras. Y no por su vaguedad son menos importantes que los ya mencionados. Por ejemplo, en los países en los que los partidos no están aún firmemente establecidos y son numerosos, la política de alianzas y la formación de coaliciones puede ser el factor decisivo en un proceso electoral. La cre-



ciente participación de partidos y organizaciones populares en la política electoral destaca la importancia del uso efectivo de redes de reclutamiento del voto que no dependan del uso de técnicas costosas. La optimización del uso de las estructuras partidarias, sindicales y barriales adquieren en este contexto una importancia decisiva en la evolución de los procesos políticos. La consigna ganadora la puede estar escribiendo el pueblo en las paredes y no se encuentra en ninguna agencia de Madison Avenue. El tema escurridizo del "discurso político" y su sintonía con

las aspiraciones y expectativas del electorado es algo que escapa a la sistematización esquemática. En este campo la intuición y el arraigo de los cuadros y candidatos en la cultura política del electorado son increíbles más valiosos que la más sofisticada encuesta. La incidencia de factores regionales dentro de una masa electoral es otro fenómeno de creciente importancia en reacción a los centralismos macrocefálicos que nos caracterizan. Las estructuras clientelares y el reparto del botín político siguen siendo factores determinantes en ciertos medios latinoamericanos. El análisis detallado de estos fenómenos complejos va más allá de los objetivos de este artículo. Los temas son, sin embargo, parte de la lista obligatoria que debe recorrer cada cronista político en tiempo de elecciones.

CONCLUSION Y PROYECCIONES

La campaña política científicamente diseñada, altamente tecnificada y costosa es un fenómeno que seguirá extendiéndose en América Latina. Las formas específicas que adopte dependerán del medio, del sistema político y las características del electorado y su cultura. La tan nombrada eficacia infalible de este acercamiento es cuestionable. Este estilo de hacer política electoral se ha vuelto generalizado y necesario, pero no garantiza resultados si no está en estrecha sintonía con los demás factores que inciden sobre la evolución de todo proceso electoral. Entre estos se resalta la importancia de la coyuntura económica por la que atraviesa el

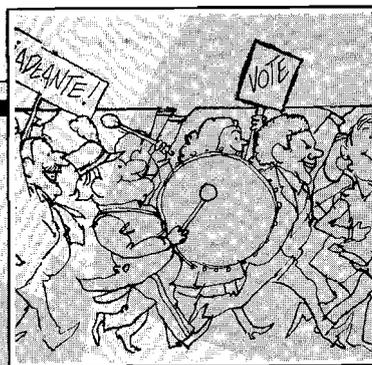
país y la percepción que de ella tiene el elector. La historia de la región está saturada de injerencias externas, sanas y nocivas, en los procesos electorales. En algunos contextos las presiones de afuera han tenido impactos decisivos sobre los acontecimientos. En otros pasan desapercibidas. Cada sociedad tiene en su seno actores que por el peso específico de su poder en el contexto general tienen y usan un privilegio efectivo de veto sobre los procesos electorales. Los militares han sido uno de estos grupos, pero no son los únicos.

Es probable que continúe la tendencia de la década del ochenta a institucionalizar procesos electorales frecuentes y diversos en la región. Incluso la no descartable reinstauración de regímenes militares autoritarios se verá obligada a usar de vez en cuando el plebiscito como instrumento de gobierno. La tendencia hacia la tecnificación de las contiendas y su masificación electrónica también se extenderá. Sin embargo, la constante búsqueda de la ampliación del espacio participativo y democrático requiere de las organizaciones, partidos y agrupaciones populares, un esfuerzo por idear estrategias electorales alternativas científicamente concebidas. No se pueden ignorar las nuevas técnicas de organización proselitista, es indispensable estudiarlas. Esto es necesario para contrarrestar la dinámica pasiva y excluyente en curso y maximizar el potencial de la movilización de bases organizadas para lograr objetivos electorales en el marco del pluralismo participativo. ■

El negocio de ganar

¿Hay método en la locura? ¿Tienen las agencias electorales un "modelo teórico" en el que basan sus campañas? Ciertamente algo así puede deducirse del producto que ofrecen en el mercado, de la publicidad que inyectan en el electorado. Se pueden consultar bibliotecas enteras sobre técnicas y métodos de publicidad y propaganda. Algunos dirían que no exageran al afirmar que es hoy una disciplina (¿¿¿Una ciencia???) tan rica y compleja como la ingeniería genética. En todo caso se pueden resaltar tres características interesantes:

1) El candidato es una mercancía. Operativa y conceptualmente no se diferencia de una caja de cereales con vitaminas. Para el profesional la propaganda electoral es una subcategoría de la publicidad comercial.



2) El ciudadano elector es un ser humano. Como tal responde a los impulsos e insumos psicológicos primarios: tiene necesidades afectivas y de seguridad; teme la muerte, la vejez, lo desconocido y lo extranjero; tiene fobias y fascinaciones irracionales. Quiere pan, techo, empleo y sexo. Todos esos resortes psicológicos son puntos de contactos válidos para la determinación del comportamiento.

3) Cualquier técnica es buena si funciona. El pragmatismo amoral es casi un requisito de calificación profesional. El negocio no es hacer el bien ni evitar el mal. Se trata de ganar elecciones, cobrar las cuentas y acceder al poder. Hay notables y contadas excepciones, por supuesto.

Plebiscito Chileno

El Plebiscito Chileno fue un freno a 15 años de dictadura militar, un espacio de comunicación, la confrontación de dos visiones del mundo, dos proyectos de futuro para Chile y, en cierta medida, para la América Latina. Triunfó el NO, la democracia, la libertad. Triunfaron los comunicadores, los creativos que impactaron a las multitudes, con la consigna "Chile, la alegría ya viene". Tres chilenos, María Luisa Rodríguez, Luis Emilio Filippi y Pablo Portales, analizan en exclusiva para CHASQUI el tema del Plebiscito —la tarea de los Comunicadores Políticos— a través de sendos artículos: "La Campaña que ganó", "La Lógica de la Guerra y de la Paz" y "Cómo comunicar la Alegría".

María Luisa Rodríguez

La campaña que ganó

"Corrió solo y llegó segundo", así tituló su primera plana el diario Fortín Mapocho, después del triunfo de la opción NO en el Plebiscito del 5 de octubre pasado en Chile. Un ramalazo de humor después de una jornada donde la oposición logró el 54o/o de los votos y el régimen militar dirigido por el General Pinochet, el 43o/o.

La frase traduce en cinco palabras el estilo de una campaña que convirtió la palabra NO en un concepto positivo: un SI a la democracia.

Luego de un delirio colectivo que llenó las calles de Santiago con el grito de "El NO ya ganó, la guerra terminó", y "Pinochet, cómo está, pa irte pal Paraguay", probablemente Chile no vuelva a ser el mismo. Más allá de la dura negociación que permitirá, eventualmente, el tránsito hacia el régimen de derecho.

"CHILE, LA ALEGRÍA YA VIENE"

"¿Por qué tenemos que llegar a la democracia paulatinamente, si llegamos a la dictadura de golpe?" es una pregunta que los jóvenes escriben con aerosol

María Luisa Rodríguez. Periodista y escritora chilena, radicada en Ecuador desde 1975. Fue Editora de Arte del Diario Hoy y es autora del libro "Tentativas de amar a un monstruo".



La juventud chilena exige democracia

fosforescente en las paredes. Los jóvenes son el 40o/o del electorado: 3 millones de ciudadanos. Un sector "incomprendido" por los publicistas del SI, que pusieron el acento en una campaña del terror anticomunista —reestreno de la que dio sus frutos en las décadas anteriores al pinochetismo— que miraba sobre todo al pasado.

"Nosotros sabemos que no se puede volver a 1973, a mí me interesa 1989, 1990 y más allá", manifestaba una adolescente en la televisión. En la franja abierta por primera vez en un monólogo de quince años.

La confrontación televisiva comenzó la segunda semana de septiembre y se prolongó por 28 días. En un horario poco accesible, 11 de la noche, se emitían dos espacios sucesivos: 15 minutos de la franja del NO y 15 minutos de la franja del SI.

La consigna del candidato único era "Si Pinochet gobierna, usted gobierna", entre otras. La del comando del NO fue: "Chile, la alegría ya viene".

Se produjo un rating de sintonía sin precedentes: el 65o/o. Cinco millones de chilenos vieron durante un mes, una alternativa al discurso oficial que ha copado todos los espacios televisivos desde 1973. Algo se había quebrado en la verticalidad del régimen. Algo seguramente irrecuperable.

LA FRANJA DE LOS QUINCE AÑOS

Paralelamente, la publicidad oficial mantenía sus espacios habituales más allá de la franja nocturna, con un discurso de cifras y de "boom" económico que parece haber llegado a su punto de saturación.

Mientras Chile exhibe los índices de recuperación económica más altos de América Latina —fundamentalmente en el plano de la agroexportación—, y la publicidad del SI dijo con gran entusiasmo "Adiós, América Latina", porque "Este es un país Ganador", la oposición se encargaba de demostrar el tamaño de la deuda y de la injusticia en el país ganador.

"¿Sabía usted que nunca nuestro país había llegado a tener cinco millones, el 45o/o de la población, en condición de pobres?", preguntaba la revista Análisis: "¿Sabía usted que Chile tiene la deuda per cápita más alta de América Latina? Nunca antes un chileno debió tanto sin saber a quién y por qué, ni menos para qué: Chileno que nace, adeuda 1.600 dólares".

El país ocupa el octavo lugar en ingreso per cápita en Latinoamérica, con 1.320 dólares. Entre 1960 y 1969, Chile aportaba 4,8 por ciento del Producto Geográfico Bruto de la Región, mientras entre 1980 y 1987 aportó el 1,5... El actual régimen ha triplicado el promedio de la tasa histórica de desempleo y solo Paraguay, en América Latina, ha vivido más años que Chile en Estado de Emergencia continuado...

En el "país ganador", los jóvenes camarógrafos de la franja opositora demostraban sin mayor esfuerzo que miles de personas deben esperar hasta varios meses para recibir atención médica, y lo que es más grave, y provocó la interrupción, por una noche, del espacio televisivo del NO; demostraban a través de testimonios de jueces y víctimas, que en Chile se ha practicado, y se practica aún la tortura.

El equipo televisivo del NO, estaba constituido por un grupo de brillantes publicistas de las agencias publicitarias más importantes del país, por ejemplo la Walter Thompson, y contó con la participación del grupo que hace "Teleanálisis" (un noticiero que derivó de la Revista Análisis), actores y artistas y, en los últimos días, con la presencia de Jane Fonde, Ives Montand, Bianca Jaguer y Chistophen Reed, (Superman), entre otros.

Mientras tanto, en la franja del SI,

no solo se produjo en la mitad de la campaña desconcierto y cambio en el equipo, sino que se pensó seriamente en suspender la emisión de ambas franjas políticas para salvar a la Patria de sí misma, como editorializaría el diario El País, de Madrid (13 de septiembre de 1988).

UN POCO DE HUMOR

En el espectro periodístico chileno se confrontaron diversos lenguajes, señalados como la expresión de los diferentes sectores políticos del país. Por una parte "El Mercurio", el tradicional diario de la derecha chilena, que en los últimos días previos al Plebiscito sacó de la primera plana a Augusto Pinochet y lo relegó a las páginas interiores, pero afirmó en todo momento su posición junto al régimen, con el lenguaje sobrio y desapasionado del poder económico.

El diario "La Epoca", matutino de la Democracia Cristiana, que en el transcurso de dos años creció de un tiraje de 12 mil ejemplares a un tiraje actual de 80 mil, con un formato moderno y un lenguaje que expresa fundamentalmente a las capas medias de la población, contribuyó desde un punto de vista equilibrado e informativo a la derrota de la opción por la continuidad del régimen. Si el humor dice algo (y siempre dice), "La Epoca" caracterizó a Pinochet como "el perla" en su caricatura central. El perla, en el lenguaje popular chileno, significa fresco, sinvergüenza. Lo que la revista "Análisis" llama, desde una posición cercana a "La Epoca", el "carepalo". Y lo de perla viene del traje de civil que ostentó el

General durante su campaña. Un elegante terno azul que incluía una perla en la corbata. Y que sirvió para uno de los spots más efectivos de la oposición: la imagen de un traje azul con corbata y perla, sin cabeza ni extremidades, con una leyenda que dice simplemente: "NO; el traje no hace al demócrata".

Otro ejemplo de un estilo que se vió a lo largo de la campaña, fue el spot donde una joven y atractiva pareja aparece en una escena de seducción. Ella reclama "No, No, No, No," y el muchacho dice: "¡Me encantan las mujeres que dicen NO!"

El humor, recurso natural de los oprimidos estaba indudablemente del lado de la alternativa democrática. Mientras en la franja del NO se producían los chistes uno tras otro, en el SI primaba un espectro donde el miedo y el rechazo eran los sentimientos protagonistas. A un lado aparecía un grupo de bailarines al son de la canción de "la Alegría ya viene". En el otro, esos "mismos" bailarines aparecen con otra letra: "Chile, la violencia ya viene" Y se puede ver que bajo las mallas de ballet se esconden armas de todo calibre.

La respuesta inmediata (en la revista Análisis) es una caricatura donde frente a una pantalla de la que salen monstruos, un hombre comenta: "Al lado de esto, la franja del NO parecía un bikini".

EL RECURSO A LA MENTIRA, LA DESINFORMACION

Las alternativas de la campaña pusieron en tensión dos formas de ver la



El estilo de la campaña del NO fue esencialmente el humor

realidad, dos proyectos nacionales divergentes. La oposición denunció la utilización de la imagen subliminal de Pinochet en la publicidad previa a la campaña, la filmación de escenas de violencia para hacerlas aparecer como históricas, y una serie de momentos verificables de manipulación de la verdad.

Transcribimos de la revista "Análisis":

"La primera gran caída fue cuando atacaron a la madre del ex futbolista Carlos Caszely. La señora Olga Garrido contó, en cámara, que había sido objeto de torturas físicas y psicológicas en el año 1974. Ante la clara denuncia, la franja del SI presentó a tres supuestas vecinas que la conminaron a decir la verdad e insistieron en que todo el problema con la policía se debía a que 'traía dólares'".

"La verdad tardó solo horas en imponerse. Los auténticos vecinos de la familia Caszely pusieron las cosas en su lugar. Las tres personas que aparecieron en televisión no eran conocidas en el barrio y simplemente se prestaron para la mascarada".

"El testimonio más lapidario fue el del coronel (R) Odlanier Benevente Bustos. El reconoció a una de las mujeres y señaló que ... "se robó los fondos del Centro de Padres y Apoderados de la Escuela D-493, del cual era tesorera".

"Y no paró allí el oficial del Ejército. Amplió su declaración al tema de fondo que denunciaba la madre del famoso futbolista. "Yo de tortura algo sé.. Fui Fiscal militar, no letrado, comandante en Talca. Después estuve de intendente en varias oportunidades. Sé que a la gente se le pasa la mano y eso está comprobado. Decir que no hay tortura es un contrasentido muy grande"...

Otro caso fue el de un trabajador del cobre que apareció en un spot del NO fundamentando las razones de su voto negativo. En la filmación, hecha en la calle, no se registra el nombre de la persona. Simplemente se da a conocer su testimonio.

Dos días después, en la franja del SI, aparece el nombre completo del trabajador, cargo funcionario, sueldo, gratificaciones, número de hijos, situación habitacional y el dividendo que paga. "La pregunta que resulta obvia es la siguiente —continúa "Análisis"—: ¿Quié-



La campaña del SI produjo una saturación del "producto"

Lecciones para el futuro

En relación a "los lineamientos básicos de la publicidad, el marketing y el producto", la revista "Qué Pasa" (partidaria del Candidato único), al analizar los resultados del Plebiscito afirma que "obviamente el NO era lo novedoso": "El lanzamiento de un producto nuevo para muchos sectores. Por lo mismo, esperado. Para la propia oposición, el regocijo de poder verse a través de las pantallas del Canal Nacional tras quince años de ausencia".

"Hoy todavía, algunos persisten en restar importancia al espacio televisivo obligatorio. Son los menos, por supuesto... Otros, más perceptivos, creen que el primer error garrafal estuvo en decidir que la propaganda debía ir a través de una cadena nacional", agrega el análisis de "Qué Pasa".

"Desde el punto de vista netamente publicitario, los entendidos aseguran que el SI produjo un efecto de saturación del producto. Opinan además que fue el NO el que impuso las reglas del juego. Y el que pega primero, pega mejor, como dice el viejo refrán. Así, la evidente superioridad, para estos técnicos, de la franja opositora la primera semana, se mantuvo en la percepción del público para el resto. El NO entonces impuso su estilo, canción festivalera de por medio y con un spot digno del mejor yoghourt".

"A estas alturas —recrudece la autocritica— para muchos, es evidente que el SI no contó con la gente adecuada en esta materia. Que faltó la experiencia en manejo de campañas de opinión pública. Y que se vivía en una especie de locura, manejados por cinco agencias publicitarias, convencidas de que, en términos futbolísticos, era chutear y abrazarse".

"Algunos dicen que los del NO hacían encuestas telefónicas rápidas y así conocían como valoraban y recibían la gente su mensaje", conjetura "Qué pasa".

"Y la novedad del NO, así como encontrarse por primera vez con los puntos débiles del gobierno, onda derechos humanos, tuvo un impacto que no alcanzó a diluirse por falta de tiempo" (sic).

(En verdad, "la onda derechos humanos" resulta un grupo difícil de diluir, así pasen otros quince años...)

"La encuesta de CEP arrojó datos dignos de tomarse en cuenta —agrega la revista—, el 60o/o de los encuestados confesó que el mensaje del NO les llegaba mejor y el 43o/o estimaba que el NO tenía una mayor capacidad para gobernar el país. También que la franja opositora era más entretenida".

Y de las conjeturas técnicas, supuestamente susceptibles de modificación en una próxima campaña donde se asuma por ejemplo, que "la tendencia hacia la reconciliación es más atractiva que aquella que llama a la confrontación", se pasa a otros más inquietantes: "El hecho de mostrar a un Pinochet amigable, versión SI, se revirtió contra él. No era la imagen de estos años: por lo tanto lo volvió más vulnerable. A este Pinochet 'amistoso' se le podía decir NO. Sin peligro"...

nes son estos publicistas que en horas y con la sola imagen de una persona pueden averiguar todos sus datos personales? Extraña capacidad de estos 'profesionales de la comunicación' que hace despertar sospechas. Porque, a menos que tengan acceso privilegiado a información reservada no se explica que puedan saber tanto. ¿O será que tienen otras fuentes de información?"

"Más de una lágrima provocó una mujer de edad media que, con un pequeño en brazos y en tono de honda tristeza expresó ante la cámara del SI: "Este es Robertito, mi hijo menor, que nació después de que murió mi marido. No alcanzó a conocerlo. Roberto nunca dijo papá. No tuvo a quién decirle. Algún día va a saber que su papá fue un héroe".

"Roberto fue un buen esposo, buen padre y un buen soldado y está con Dios".

"No paró ahí el atormentado testimonio de la viuda: Que tengamos un país tranquilo, donde mis hijos van a poder decir papá, porque a ellos se les quitó la felicidad inmensa de decir papá. No importa mi sacrificio".

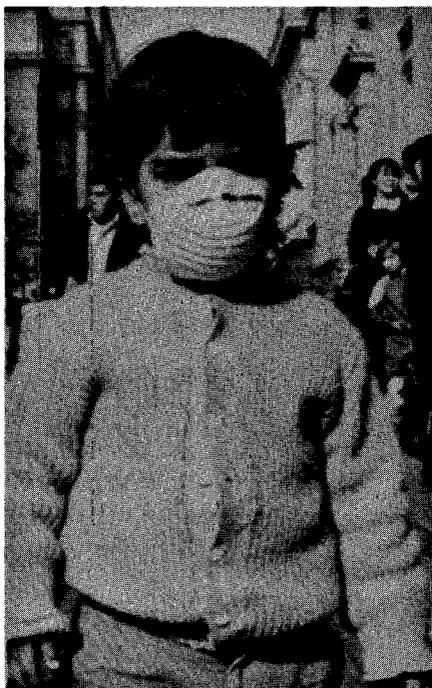
"El cuerpo que yo adoraba, la cara que miré tantas veces, no quedó nada. Estaba hecha mil pedazos. Eso no es nuestro, no es de los humanos. No sé qué nombre puedo darle. Somos seres humanos y si respetamos las ideas de los demás no podemos destruir así a otro ser humano, volándolo, haciéndolo estallar en mil pedazos, sin que quede nada".

"Con estas acusatorias frases terminaba la presentación de la viuda del capitán de ejército Roberto Goycochea".

"¿En qué monstruoso atentado terrorista murió el capitán? En ninguno. El murió, lamentablemente,

en un accidente aéreo. El helicóptero que piloteaba se precipitó a tierra y él perdió la vida junto a dos tripulantes: el capitán Gabriel Herrera y el cabo Juan Beltrán. El trágico accidente se produjo el 6 de diciembre de 1984, y la nave formaba parte de la escolta de Pinochet.

"Los familiares del capitán Goycochea manifestaron públicamente su repudio a la utilización política de la muerte de su pariente".



Los jóvenes sintieron la represión

En tanto, el diario "La Epoca" conversó con la viuda:

"—¿Su marido es el oficial de Ejército que murió al estallar un helicóptero de la comitiva del Presidente de la República?—

"—Sí, en un accidente".

"—Quería preguntarle sobre eso porque llamaron la atención sus declaraciones porque en su testimonio...—

"—Le digo que fue un accidente de



Esperanza en el futuro democrático chileno

helicóptero y el helicóptero estalló, fue una falla mecánica.

"—¿Y por qué no dijo eso en el spot?

"—No lo dije porque en realidad, encontré que estaba demás. Lo del helicóptero fue un accidente.. O sea, lo que yo quise dar a demostrar en ese spot era mi dolor humano que yo sentía, no por SI ni por NO, yo me dí a conocer como la esposa del oficial que iba en un helicóptero en una comisión presidencial en la cual mi esposo falle-

ció y el helicóptero por una falla mecánica estalló".

"—¿Usted en su testimonio dice que 'no podemos destruir así a otro ser humano, volándolo, haciéndolo estallar en mil pedazos, sin que quede nada'. ¿Qué quiso decir con eso?—

"—No, no, él sufrió un accidente de aviación donde iba con el Presidente. Nada más".

"—¿A qué se refiere, entonces, con esas declaraciones, a quién culpa, por qué dice que eso no es humano?—

"—Yo no culpo a nadie. O sea, no es humano que le pase a nadie eso".

"Análisis" agrega: "La publicidad es un terreno jabonoso. Los límites de la ética pueden parecer muy difusos si se la enfrenta al estilo de lo que Goebbels proponía hace más de cincuenta años: "Miente, miente, que siempre algo queda".

LEMAS DE CAMPAÑA PARA TODOS LOS GUSTOS

La movilización popular paralela a la campaña fue un anticipo del bajísimo porcentaje de abstención que se produciría el día del Plebiscito: apenas un 3 por ciento. Más de siete millones de chilenos estaban inscritos para votar, y una gran parte de éstos se volcaron a una actividad callejera que resultaba una suerte de "destape" político donde no dejaba de intervenir la fuerza pública.

Y se oyeron lemas de campaña para todos los gustos, como titula un despacho de la agencia española EFE del 3 de octubre.

"La batuta del director de orquesta, que simboliza el rector de la vida política del país —escribe Agustín de Gracia—, es también objeto de dos versiones entre las dos opciones contrarias que para dar cuerpo a su aserción, recurren al insulto. Los de la oposición, especialmente de la extrema izquierda, gritan: a ver a ver, quién lleva la batuta, si el pueblo armado o el hijo de p...". La versión de los que apoyan al régimen es "a ver, a ver, quién lleva la batuta, si el general o el hijo de p...", pero en este último lema no se adivina a quién insultan.

"En las reuniones multitudinarias de la oposición —recuerda De Gracia— los asistentes comienzan a tragar polvo cuando a la muchedumbre se le ocurre corear, y poner en práctica, el lema "El que no salta es Pinochet". Y a los periodistas les entra miedo cuando los partidarios del Jefe de Estado chileno

comienzan a gritar 'Mano dura, Pinochet'.

"La gran capacidad sensitiva de quienes están a favor del régimen ha quedado demostrada —concluye el despacho de EFE— varias veces en reuniones políticas, cuando incluso media hora antes de la llegada a los actos del mandatario, los presentes coreaban: Se siente, se siente, que viene el Presidente".

Más allá del nutrido anecdótico —harto significativo, por lo demás— la movilización popular introdujo una serie de elementos novedosos, como el acto en que miles de santiaguinos se tomaron de las manos haciendo un enorme círculo a través de la capital, entonando la canción de la Alegría de Beethoven, tema que ha estado presente en las manifestaciones desde el comienzo de la dictadura. Y la canción nacional, cantada a las doce del día de cualquier día en pleno centro de Santiago (generalmente cerca del Palacio de La Moneda) ha sido siempre enfática en la estrofa del himno que afirma: "O la tumba serás de los libres, o el asilo contra la opresión".

La concertación lograda por los partidarios democráticos chilenos incidió fundamentalmente en la marcha de los acontecimientos. La tradición democrática chilena demostró finalmente ser algo más que una frase: siendo el primer país que intentó la marcha hacia el socialismo por la vía democrática, con el gobierno de Salvador Allende, sería el primer país que transita hacia la democracia desde el interior de la dictadura y a través de mecanismos electorales.

Al final de la campaña, hito de la llamada franja de los quince años, el significado de "La guerra terminó" se ilumina con dramáticos matices. "La guerra de un ejército armado contra un pueblo desarmado... una larga guerra injusta", afirma Emilio Fillippi. (Ver Emilio Fillippi: "De la lógica de la guerra a la lógica de la paz"). Una guerra que aún continúa y que mostró las dos caras del poder armado: la manipulación y el canto a un "boom" económico con un costo social altísimo, logro incomparable frente a un valor esencial a todos los pueblos del mundo: la libertad.

Luis Emilio Filippi

La lógica de la paz

Primeros días de noviembre. El Seminario "Periodismo y Democracia" en América Latina" reúne en CIESPAL, en Quito, a un notable elenco de periodistas de la región.

Entre ellos está Luis Emilio Fillippi, director del diario "La Epoca", de Chile. Uno de los personajes claves del periodismo y de la política chilena.

"La Epoca" es el mayor medio opo-

sitor a la dictadura de Pinochet. Fundado en 1987, el diario creció de un tiraje de 12 mil ejemplares a un tiraje actual de 80 mil, y se define como independiente aunque para nadie es un secreto que se trata de un medio de la Democracia Cristiana, el partido en mejores condiciones de poner "el" candidato de consenso que represente la salida hacia el régimen democrático.

Fillippi habla con una rotunda sencillez. Tiene 40 años de periodismo: ha trabajado en televisión, en radio, en importantes revistas (fue fundador y director de la revista "HOY") y agencias de prensa.

"La lógica de la guerra debe dar paso a una lógica de la paz y la conviven-

Luis Emilio Filippi. Fundador y Director del Diario "La Epoca" de Chile, Ex-Director de la Revista "Hoy", ex-Presidente del Colegio de Periodistas Chilenos y Vicepresidente Regional para Chile de la Sociedad Interamericana de Prensa.



"La lógica de la guerra debe dar paso a una lógica de la paz"



El General Pinochet obtuvo un 43o/o de los votos

cia”, afirmaba en su editorial el 6 de octubre pasado, cuando se daban a conocer los resultados del Plebiscito.

—¿Cómo se explica el 43o/o de respaldo que obtuvo el General Pinochet en el Plebiscito?—

“... Habían controlado los medios y habían hecho una sistemática campaña, —responde Fillippi— primero contra el PC y la Unidad Popular, después contra los políticos: desprestigio y descalificación de los políticos, estableciendo también la imagen de Pinochet como un ser invencible. Que no se movía ni una hoja si no era su voluntad, que no se podía hacer nada si él no quería, en definitiva la imagen de una especie de super hombre, tremendamente astuto; que era muy difícil que alguien le quitara el poder... Eso transmitido a una opinión pública debilitada después de los 15 años, sin mayor cultura política, indudablemente que tiene efecto”.

“Pero hay otro hecho más: el temor. El temor a perder el empleo, a ser perseguido, el temor que produce la ignorancia. Había gente en el campo a quienes se les decía que en la cámara secreta los iban a grabar. Hacían un juego de palabras con la cámara secreta y la cámara indiscreta; eso se usó mucho”.

“Además de que el poder se usó de una manera grosera, amplia y yo diría que tremendamente inmoral en todos los niveles. Los intendentes, los generales, los alcaldes, presionaban a la gente a la cual le daban alguna ayuda para que votara por el SI. Incluso pasaban listas de adhesiones, acarrearán

gente a las concentraciones, bajo pena de perder el empleo. Se hizo mucha presión de ese orden, y naturalmente algún tipo de beneficio tenía que obtener Pinochet con ese procedimiento. Otra “campaña” era que por vía satélite iban a estar controlando la gente, que el voto iba a ser transparente, que los presidentes de mesa podían controlar... El resultado fue bastante malo para esta campaña, a pesar de todo. Porque no hay ninguna dictadura que haya perdido un Plebiscito, salvo la de Uruguay, en una circunstancia muy distinta. Aquí, durante 15 años se había estado descapitalizando a los políticos y las soluciones políticas, cosa que en Uruguay no pasaba: se reconocía allí el papel que jugaban los políticos”.

—¿Y además hubo una política populista de parte del Gral. Pinochet de repartir casas, bicicletas...?

“Sí, pero cuánto puede rendir eso, no se puede cuantificar. Yo creo que en cierta medida eso les beneficiaba, pero uno ve también los resultados. En los sectores populares perdió en forma abrumadora...”

Hablando del papel que cumplieron los medios de comunicación de Chile frente al Plebiscito, Fillippi reconoce la tarea realizada por el diario “Fortín Mapocho”, aunque afirma que “El Fortín como cualquier diario de ese tipo va a tener que dar el salto muy luego a un tipo de periodismo más culto... hay que hablar en un lenguaje que la gente entienda, pero no en este lenguaje tan disminuido de 10 o 15 palabras... el periodismo popular tiene

que ser eminentemente didáctico y orientador, no puede ser un periodismo coloquial que hable a las pasiones y que en definitiva no entregue nada. Yo abogo por un periodismo popular muy bien elaborado”.

—¿Y en ese sentido, “La Epoca” es periodismo popular, es periodismo de clase media...?

“Es un periodismo para gente culta, sea del sector que sea. Yo creí que mi diario nunca se iba a meter en el sector popular; pero a mi me llama mucho la atención cómo la gente de los sectores populares lee nuestro diario. Y nosotros no le hablamos en ningún lenguaje demagógico popular ni decimos las palabras que se dicen en la Vega (el mercado) ni tratamos a la gente como débiles mentales, sino que los tratamos como personas que a partir de aquí para arriba, tienen cultura”.

“El SIS —un instituto de investigaciones sociales—, agrega, hizo un trabajo en la base social para saber qué pensaba la gente, qué pensaba de los políticos. Y la respuesta me dejó perplejo: ¡los políticos vienen aquí a las poblaciones a que nosotros los escuchemos, pero nunca nos escuchan a nosotros. Nosotros queremos que vengan a escucharnos, que vengan y decirles lo que nosotros pensamos.”

“Por eso nosotros tratamos de que la gente hable, y que diga su cosa, no lo que el diario quiere que diga, sino lo que ellos quieren decir.”

“Hemos hecho cuatro encuestas sobre lo que la gente quiere. Y resulta que la gente de las poblaciones es más

conservadora que la gente del barrio alto, porque la gente del barrio alto muchas veces son 'lanzados' para opinar. La gente en las poblaciones es moderada, gente tranquila, buscan el diálogo y el consenso... fundamentalmente en el sector popular".

—Usted habla de las poblaciones. Pero se supone que la mayoría del pueblo chileno es de clase media ¿no?

“La clase media es tremendamente amplia. Y también hay clase media en las poblaciones. Lo que nos interesa es saber qué piensa la gente que no tiene voz, porque la gente del barrio alto tiene voz”.

—¿Hubo una apertura respecto a los medios de comunicación a partir del Plebiscito?—

“Yo diría que la apertura venía un poco antes del Plebiscito y después ha seguido en cuanto a los diarios y la radio, pero la televisión ha vuelto a restringirse, salvo un programa que tiene el canal 11, de debate, sigue muy sesgada la información en la televisión: hay un 95o/o de información del gobierno y 5o/o de la oposición, y yo creo que la TV por un largo tiempo va a seguir en ese ritmo; se habla más, diálogo político no existe...”

—¿De la derecha con el centro...?

“Sí, podrá haber diálogo en ese orden, pero con el régimen no. No hay ningún nivel de diálogo, no se han creado las condiciones. La oposición se está preparando para tener un candidato único. Antes de junio del próximo año tienen que estar designados los candidatos... Durante todo el año próximo vamos a estar en campaña... Como usted ve, yo descarto que haya un anticipo a esto, yo creo que Pinochet va a seguir hasta el final (de la marcha trazada por la Constitución del 80) y no va a haber negociación en ese orden”.

—Si no hay diálogo, ¿qué tipo de encuentros, choques o roces se producen entre la prensa y el gobierno?

“Mire, yo creo que Pinochet todavía no se repone del impacto; Pinochet está diciendo cosas sin sentido, y está haciendo cosas sin mayor meditación o si las ha meditado, el resultado es malo. Como ya no es un señor infalible, ya la opinión pública se da cuenta de que este señor comete errores y se equivoca mucho, y mete la pata. Eso es un problema psicológico

de Pinochet; no se repone de la derrota y por lo tanto no está en condiciones de abrir las compuertas para un diálogo positivo, para transitar en forma tranquila hacia el régimen democrático. Simplemente se está aferrando al cumplimiento estricto de la Constitución.”

“Ahora, de hecho, hay encuentros entre la oposición del NO y alguna derecha que estuvo con el SI, hay algún tipo de reflexión en común, en llegar a concordar para establecer un sistema más o menos estable y democrático para el futuro”.

—¿Por qué fracasó la derecha en su objetivo de convencer a la gente a que votara por el SI?— ¿Cuál fue el im-



Esto debe desaparecer de Santiago

pacto de la televisión en ese sentido?

“Yo tengo la impresión de que la derecha menosprecia estos espacios de publicidad política. Como ellos tenían el control de la televisión y de la información en la televisión, ellos creyeron que esto iba a ser una cosa sin mayor interés y además que no iba a tener ninguna audiencia.”

“Y se encontraron con una sorpresa que los ha dejado de espaldas. Primero, el más alto rating de TV lo ocuparon los espacios políticos, y dentro de éstos, el más alto rating, el de la oposición, porque era más bonito, porque era más alegre, porque siempre había alguna novedad. Había humor, usaron todos los elementos posibles para atraer la atención de la gente. En las primeras semanas me llegaron cartas reclamando porque la TV estaba dándole menos tiempo al No que al SI. Yo tenía grabados los programas, y le tomé el tiempo... exactamente lo mismo. Pero la gente se le hacía corto el espacio del NO y eterno el del SI, y eso es una demostración de la eficacia del lenguaje, de la técnica y de los métodos usados.”

En este punto, la grabadora (hizo plop y) se detuvo. Seguimos hablando con papel y lápiz. Fillippi agregó enfáticamente que “Pinochet es un cadáver político”. Pocos días después del Plebiscito, el tema de las alianzas volvía a ser una de las cuestiones del por-venir. Y la derechista revista “Qué Pasa” afirmaba que los adversarios de esta vuelta podrían ser los aliados de la próxima...

Pero el director del diario “La Epoca” —uno de los personajes más informados de esa eterna “manzana en discordia” que es la D.C.— es categórico: “La derecha chilena es insegura y no tiene mensaje propio. Le pide prestado el mensaje al marxismo, su mensaje es el anti-comunismo, es el criterio inquisitorial, momificado... Eso ya ocurrió el año 38, con el Frente Popular. Se denunció que iban a violar monjas, y el Frente Popular hizo el Primer Congreso Eucarístico... Yo creo que es una derecha mediocre, que vive del pasado, una derecha sin destino, forjada en torno a intereses mezquinos... Yo creo que los años no pasan en vano: Chile vivió un oasis de democracia con el Plebiscito, y eso es irreversible...” ●

Pablo Portales

Como comunicar la alegría

Millares de miradas se dirigieron, desde diversas latitudes, sobre este alargado rincón del planeta. Fue una semana en que Chile apareció en todos los periódicos y noticiarios del mundo. La pregunta era si Pinochet sería o no derrotado, tras quince años de dictadura militar, a través de un Plebiscito de dudosas intenciones y consecuencias. Un año atrás, la contienda plebiscitaria parecía un mero paso entre la dictadura militar y un régimen autoritario permanente, siempre bajo el mando de Pinochet, que sería reelegido por otros ocho años. Todo parecía amarrado e inmutable.

A ocho meses del 5 de octubre, la oposición logra lo que no se había visto en más de una década: concertarse para enfrentar unidos una posibilidad de salida del régimen. Este hecho fue el inicio de un proceso que abría la posibilidad de torcer el curso de la historia en dirección hacia la democracia.

LA MOVILIZACION DEL PASADO Y DEL FUTURO

El primer obstáculo que debía sortear la oposición era el escepticismo de la población sobre el acto plebiscitario, hecho que se advertía en una lenta inscripcón electoral lo que favorecía al

“SI”. Para superar esto los partidos concertados se lanzaron a una campaña “puerta a puerta”. No fue fácil en un comienzo. El miedo a las represalias los inhibía; pero la formación de comandos de base fue un lugar de encuentro para superar las reticencias iniciales.

Mientras tanto, el gobierno ya llevaba un largo recorrido en su campaña. Pinochet viajaba por el país como virtual candidato. La televisión mostraba, a mediados de 1987, spots publicitarios sobre la obra del gobierno y subliminalmente invitaba a la población a adherirse al régimen. Se formaban frentes cívicos orientados a la organización de los partidarios del “SI”. El gobierno decidió, no sin dificultades, conducir la campaña plebiscitaria a través de la estructura gubernamental. El Ministro del Interior era el Jefe de la campaña, Los intendentes, todos miembros de las Fuerzas Armadas, y los alcaldes, componían la cadena a través de la cual se trabajaba. A ello se sumaba la “red social” compuesta por 4 mil 850 juntas de vecinos, 10 mil centros de madres y 3 mil 800 clubes deportivos. Todas estas organizaciones tienen dirigentes designados por la autoridad y la “red de subsidios”, que comprende millares de pobres cuyos ingresos dependen de entidades municipales o fiscales. Las autoridades intentaron ejercer un control sobre la voluntad de los beneficiarios de esta red. En los nueve meses de 1988 se entregaron 3 millones 200 mil subsidios.

Los partidos que apoyaban al candidato quedaron desplazados de la conducción, incluso el principal de ellos —Renovación Nacional— se quebró por diferencias de estrategias para encarar el plebiscito. Entre tanto, los 16 partidos concertados a través de comandos se coordinan con las organizaciones de base, creadas en estos años como estrategia de sobrevivencia, y comienzan a realizar su trabajo “puerta a puerta”. Grupos más numerosos inician demostraciones de alegría y se forman verdaderos carnavales en las calles.

Por su parte, el gobierno continuó su campaña verticalista. Prácticamente cada región era una empresa semiautónoma que trabajaba en forma silenciosa y ordenada. La campaña “más ruidosa” no era importante. Los partidos estaban divididos entre sí. Al quiebre de Renovación se sumó el cambio abrupto en la dirección de Avanzada Nacional. Un partido ligado a los servicios de seguridad, y el Partido Nacional, que había levantado la bandera del candidato de consenso, se paralizó por la existencia de corrientes contrapuestas.

A UN MES DE LA FUERZA DEL “NO”

Así comenzó el último mes, cuando la Junta de Gobierno (integrada por los máximos Jefes de las Fuerzas Armadas y del Orden) nominó a Pinochet como el candidato. El comando del “NO” llamó a la población a manifestar su repudio al candidato con un “caceroleo”: fue un contundente estruendo de ollas en el interior de las ca-

Pablo Portales, comunicador social. Ex- Presidente del Colegio Metropolitano de Periodistas de Santiago de Chile.

Mientras la oposición iniciaba su campaña, la del gobierno ya llevaba un largo recorrido



sas y en las calles. Horas antes, el general Pinochet era proclamado solemnemente en un recinto cerrado con una audiencia especialmente invitada; posteriormente, no reunió más de 3 mil personas frente al Palacio Presidencial.

El primer día oficial de campaña se constató que el entusiasmo y la vitalidad se había radicado en el bando opositor; los partidarios del gobierno se notaban retraídos y motivados. El gobierno decide no organizar concentraciones públicas. La dirigencia política opositora, con bastante temor, se suma a un acto que había convocado el Acuerdo Social por el NO (ACUSO). El 4 de septiembre (el día en que se elegía a los presidentes en CHILE) unas 400 mil personas se reunieron cerca del centro de la capital. La actitud pacífica de la población fue un elemento que dio seguridad a los dirigentes del "NO", especialmente a aquellos asustados por posibles saqueos. Este acto fue para la oposición el comienzo del triunfo. Días después, el 11 de septiembre, el Comando del "NO" organizó un simulacro de plebiscito, reuniéndose 100 mil votos en 650 mesas de Santiago. Estas eran oportunidades para instruir cívicamente a una población desacostumbrada a votar.

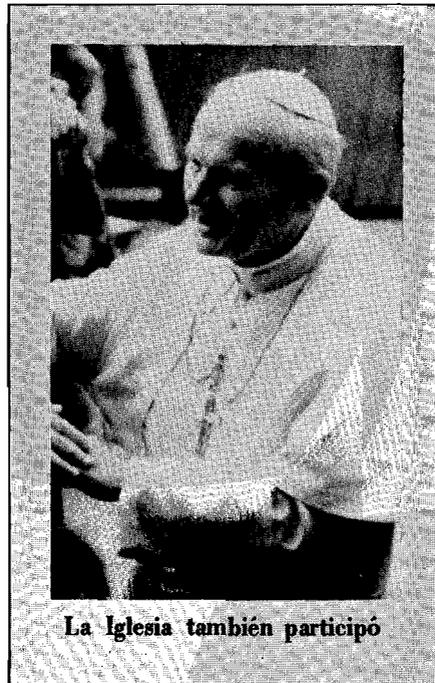
El candidato Pinochet presentaba dificultades en sus desplazamientos. El 11 de septiembre, tuvo que interrumpir su sorpresiva visita a una comuna de extrema pobreza. La población levantó barricadas y la comitiva presidencial emprendió la retirada bajo piedrazos de los indignados pobladores. Hechos similares se produjeron en Lota, una pequeña ciudad minera donde viven los obreros del carbón, Pinochet se trasladó a ciudades como Valparaíso y Concepción (segunda y tercera del país, respectivamente). En la primera no reunió a más de 10 mil personas, mientras la oposición juntó a más de 50 mil.

A tres días del plebiscito, la oposición cerró la campaña en Santiago con una impresionante movilización. El triunfo era ya una certeza. Ahora las preocupaciones eran si el gobierno lo reconocería o no. Los partidarios de Pinochet prefirieron organizar una movilización en vehículos por las principales arterias de la capital. El Comando por el "NO" disputaba al gobierno la adhesión de

un amplio margen de la población indecisa. En este contexto, el "NO" re-movió una memoria histórica rescatada del subconsciente. Logró vencer las dudas y animar la voluntad de millares de jóvenes, y transmitió la seguridad necesaria para obtener la adhesión del voto femenino.

EL "NO" Y EL "SI" POR TV

Los dirigentes del "NO" desarrollaron un estilo de "campaña de cerca-



La Iglesia también participó

nía" a la población. Desde un comienzo tuvieron que auscultar sus estados de ánimo, conversar y escuchar. Esta dinámica generó un alto nivel de comunicación. No fue casual que el slogan central de la campaña: "Chile, la alegría ya viene" concitara mística y movimiento. Bajo esta expectativa había años de desesperanzas e impotencia frente a las autoridades militares. Pero el gobierno presentaba un rostro de gran autosatisfacción. Mantenía la distancia propia entre los que mandan y los que obedecen. Muchos chilenos, frente a este modelo vivido durante los años de dictadura, se encontraron con una alternativa que los animó a verse con nuevos ojos, a expresarse colectivamente, a alcanzar un alto nivel de comunicación e identificación.

Estas mismas formas de relación se advirtieron en la franja política que el

"SI" y el "NO" exhibieron durante los 27 días de campaña oficial. Durante 15 minutos cada uno, ambos bandos ocuparon la televisión en uno de los fenómenos más novedosos de este período. Por primera vez en 15 años, la oposición accedía a este medio de comunicación. El impacto inicial cautivó a la teleaudiencia y descompuso al gobierno que pronto tuvo que redefinir sus espacios. El "NO" apareció con su slogan "Chile, la alegría ya viene", acompañado de un spot que incluía diversas situaciones relacionadas con lo que anuncia la consigna central de la campaña. Un conductor que transmitía calidez y transparencia (y que había estado marginado de la TV por años) ligaba las diferentes partes del programa: reportajes, sketches, testimonios humor, "NO-ticias", educación cívica y spots. De este modo se trataron temas sociales, políticos y de derechos humanos. La franja del "NO" decidió no responder a los ataques que marcaron la frecuencia de la franja del "SI". Así, además de expresar una alternativa desconocida en estos tiempos, se granjeó una respetabilidad que alcanzó hasta a partidarios del gobierno.

Los productores del "SI" emplearon predominantemente la técnica de la propaganda negativa y la contrapropaganda. Con la primera se pretendió reforzar los elementos de inseguridad mediante la consigna de que el "NO" significaba volver a la Unidad Popular. Se recurrió al expediente de la injuria y la calumnia en contra de figuras de prestigio que aparecían en la franja opositora. La cara positiva fue escasa. En un comienzo fue exhibir los éxitos económicos y luego replicar al "NO" invirtiendo el sentido de los mensajes y utilizando técnicas semejantes.

El "NO" denunciaba seriamente los atropellos del régimen durante estos años y mostraba que había otra forma de vivir: los colores, la música, la actitud expresiva de los jóvenes y la posibilidad cierta de que unidos, sin odio, sin venganza, se podía cambiar. La franja del "NO" ofrecía reencontrarse con lo mejor de cada chileno para construir algo nuevo entre todos. Transmitió una fuerza que venía de los mejores deseos dispersos de cada hombre, mujer y joven. Fue notable la llegada de sus símbolos a los niños. Involucró masivamente a la familia chilena. Por el

contrario, la franja del "SI" mostró la esencia de la vida en dictadura, el ataque personal, la descalificación de las ideas diferentes, el amedrentamiento psicológico para mantener paralizada a la población, a diferencia del movimiento que estimulaban las expresiones del "NO".

La franja política alcanzó a tener las más altas audiencias en relación a los demás programas. Un registro de 10 días determinó un promedio de 53.9 por ciento de televisores encendidos. La franja fue un elemento decisivo en el triunfo del "NO". El Centro de Estudios Públicos (CEP), una entidad afín al pensamiento del gobierno, publicó una encuesta en que la franja del "NO" superaba a la del "SI" en todas las consultas: más entretenida: 62 contra 16 por ciento; más llegada: 60 y 19; motivadora: 58 y 21; credibilidad: 52 y 24; políticas positivas: 47 y 23 por ciento. Resultados que demuestran, además, que muchos de los que votaron por el "SI", tenían una opinión más favorable de la franja del "NO".

LA TELEVISION IMPERTURBABLE

Una de las condiciones de legitimidad del plebiscito planteadas por la oposición y la Iglesia Católica fue el acceso equitativo de todos los sectores a los medios de comunicación, especialmente a la televisión. Este fue uno de los aspectos que el gobierno no estuvo dispuesto a satisfacer. La televisión, medio por el cual 80 de cada 100 chilenos se informa, no cumplió con los requisitos de ecuanimidad que se le exigía.

Los noticieros de los dos principales canales mantuvieron el habitual y marcado desequilibrio en las informaciones, a pesar de transcurrido un mes de campaña, donde todo parecía más permisivo. Pero la televisión en Chile es imperturbable. En Canal 7, administrado directamente por el gobierno, las fuentes oficiales aparecieron en un 77 por ciento, respecto de las emisiones sobre actualidad nacional, mientras que las de la oposición ocuparon el 2 por ciento de esos espacios. Este hecho es un record, porque en mediciones anteriores, la oposición se había mantenido invariablemente en el cero por ciento. Canal 13, administrado por la Universidad Católica, tampoco ofreció mayores cambios respecto a su conducta en los meses anteriores: el 52 por ciento del espacio informativo fue ocupado por partidarios del gobierno, mientras

la oposición tenía el 12 por ciento de las emisiones de actualidad nacional, cuatro puntos más que en el mes de agosto.

Pero no solo las cifras muestran la unilateralidad de los canales, sino la manipulación informativa. En general, la TV enfatizó aspectos secundarios. En las concentraciones resaltaron hechos de violencia aislados en vez de mostrar la novedad: una campaña opositora disciplinada y moderada. En otros casos destacaron aspectos tendientes a hacer creer que la oposición estaba hegemonizada por las fuerzas marxistas.



El General Pinochet usó un elegante terno azul que incluía una perla en la corbata

Un aspecto diferente que exhibió la televisión fueron los programas políticos de debates. Ya a comienzos de año, el canal 11, administrado por la Universidad de Chile, estrenó un programa que por su estructura de imagen tendió a descalificar la política y a enfatizar que difícilmente los políticos podrían establecer consensos mínimos necesarios para gobernar en democracia. El rating del programa no sobrepasó el 3 por ciento promedio.

Canal 13 creó "De Cara al País". En un primer momento invitó a representantes de un partido legal, los que eran consultados sobre la doctrina, la estrategia económica y el plebiscito. Fue un programa que dejó algo nuevo en la teleaudiencia y abrió una serie de polémicas.

Las más significativas fueron las protagonizadas por Ricardo Lagos, director del Partido por la Democracia, quien desafiante, se dirigió a Pinochet para que explicara una serie de aparentes

contrasentidos. Más que sus palabras, fue el impacto de mirar de frente a las cámaras, o sea a los ojos de Pinochet, personaje intocable so pena de fuertes castigos. Fue un golpe vitamínico para la población. Para el gobernante fue una estocada certera; prueba de ello fue que Pinochet intentó desprestigiarlo públicamente en varios de sus discursos.

Otra de las polémicas fue la suscitada por Alejandro Foxley, que reveló la existencia de cinco millones de chilenos que viven en situación de pobreza, según un estudio hecho por técnicos afines al modelo económico liberal. Del tema se habló cerca de un mes. Después de ello, el programa decayó ostensiblemente, sea por los criterios de elección de sus invitados, o por la introducción de temáticas abstractas, y por la presión de terceros.

Pero donde la televisión fue un arma irrefutable fue en la publicidad. Esta se inició mucho antes de que se nominara el candidato. Al promediar el año 87, la inversión publicitaria del gobierno, en los primeros cinco meses de 1988, ascendió a 4.225.089 dólares. En ese lapso se exhibieron 4 mil 208 spots ocupando 63 horas 85 minutos.

Las radioemisoras introdujeron foros políticos; se invitaba a representantes de los partidarios del "SI" y del "NO", y se exhibió una nutrida publicidad política. Las radios de oposición acogieron toda la publicidad del "SI" a condición de que se identificara su responsable.

La actividad en los diarios y revistas presentaba un tono más sesgado. Los partidarios de la opción "SI" no aceptaban la publicidad del "NO" y los identificados con la oposición, por lo general, no acogieron publicidad del sector "SI".

LAS ENCUESTAS:

¿PROPAGANDA U ORIENTACION?

Las encuestas se convirtieron en protagonistas de la campaña y se les concedió un rol que no podían desempeñar muy bien, como es predecir resultados. El gobierno contrató los servicios de tres entidades. Para éste, la encuesta se convirtió en un instrumento de propaganda. Estas empresas nunca dieron a conocer sus métodos y preguntas. Entregaban solo resultados finales. Esa era la exigencia del cliente. No obstante el sigilo, días después del plebiscito, uno de los socios de la empresa Skopus denunció que la última encuesta procesada había dado resultados favorables al "NO", pero el gobierno

informó lo contrario. Rapidamente se acalló el asunto, a pesar que partidarios del "SI" también exigieron una explicación, emplazando al Ministro Secretario General de Gobierno, responsable de las informaciones oficiales.

Otro elemento que afirma la idea de manipulación de las informaciones reveló lo sucedido con la encuesta del Centro de Estudios Públicos. El 3 de octubre debía informar sobre los resultados de su último sondeo de opinión; sin embargo, el gobierno lo impidió. El CEP aceptó a cambio de que la encuesta se guardara en una notaría con el fin de darla a conocer después del plebiscito. La encuesta le daba al voto "NO" un 58 por ciento y al voto "SI" un 40 por ciento. Esta fue la muestra que más se aproximó al resultado final. El mismo Centro había dado resultados de otra anterior, en junio, en la que el voto "NO" obtenía un 51 por ciento y el voto "SI" el 49 por ciento.

El desequilibrio se produjo por el voto de las mujeres y el derrumbe del gobierno entre los sectores populares. En las comunas populares de Santiago, la opción del "NO" obtuvo porcentajes sobre el 60 por ciento, y una paridad en las zonas rurales.

Las encuestas efectuadas por centros independientes ayudaron a contrarrestar la unilateralidad de la información presentada por el gobierno. Sin este aporte, la población habría sido influenciada con sondeos efectuados con dudosos procedimientos. Estos centros, además de entregar sus resultados, publicaron sus procedimientos y preguntas. Ello les dio mayor credibilidad. Pero más que los porcentajes obtenidos por ambas opciones, las encuestas medían una serie de aspectos muy útiles para orientar con eficacia la campaña.

Por ejemplo, que a comienzos de año la población tenía un estado de ánimo favorable al cambio pacífico. Preferían la moderación. Esto fue asumido por los dirigentes del "NO". Su diseño de campaña se orientó a captar la masa de indecisos. Una de las claves fue vincular el "NO" a la posibilidad de obtener elecciones libres y, a través de ese mecanismo, participar en la generación de un cambio. Todos los problemas fueron abordados pensando en ese elector indeciso.

Desde el punto de vista del gobierno, las encuestas fueron un mero ins-

trumento de propaganda; en cambio, para los opositores fue una herramienta útil para orientar los contenidos y formas de campaña. También en esta actividad se advierten las diferencias en los criterios del gobierno y la oposición. El primer actúa sin considerar la realidad, ni siquiera para transformarla en su favor. Buscan imponerse sin más; en cambio, los segundos, tratan de conocer el estado de ánimo y los pareceres de la gente, base para tomar las decisiones de campaña.

era posible el retorno al pasado. Las que provocaron mayor revuelo fueron las pronunciadas por un ex senador comunista, quien llamó a defender el triunfo del "NO" en las calles y afirmó que la exigencia debía ser la instauración de un gobierno provisional. El hecho, suscitado una semana antes del plebiscito, generó un debate que dispersó energías. Después vinieron las aclaraciones.

Más retornos suscitaron un recibimiento caluroso: la llegada de los conjuntos Inti Illimani, Illapu y Quilapa-



Un cariñoso reencuentro de Tencha Bussi viuda de Allende con su pueblo. Un acto que se repitió con otros exiliados

CARIÑOSOS REENCUENTROS

Horas antes de ser nominado como candidato Pinochet, el gobierno levantó las prohibiciones de ingreso al país de millares de exiliados. Este hecho eliminó una de las exigencias que diversos sectores, incluidos partidarios de Pinochet, habían demandado. De inmediato iniciaron su regreso dirigentes de partidos que otrora conformaron la Unidad Popular. Sus declaraciones a la prensa fueron profusamente divulgadas. La prensa adicta a la dictadura enfatizaba aspectos que se ligaran a la idea de que

yún. Los dos primeros fueron aplaudidos por unas 30 mil personas en un acto al aire libre. Quilapayún, al día siguiente de bajarse del avión hizo su reestreno en el acto final de Valparaíso y luego en Santiago. La presencia de estos conjuntos formaron parte del entusiasmo desatado en la campaña y ayudaron a reforzar las identidades de un público de izquierda.

Otro sonado retorno fue el de Tencha Bussi, viuda del Presidente Allende. Millares de personas se volcaron a las calles en un acto que se extendió en varios kilómetros. A su arribo,



La derrota del gobierno en las urnas provocó muchos cambios en la cúpula militar

Tencha expresó palabras que se unieron mágicamente al acerbo cultivado esos días por los opositores: "no traigo rencor, ni ánimo de venganza; quiero un Chile en que haya justicia y democracia, donde los derechos humanos sean plenamente respetados" y continuaba en el idioma que tantos chilenos se atrevían a hablar y cantar en voz alta: "nuestro mensaje no es el miedo, sino la esperanza; no es el odio, sino la alegría; no es el pasado, sino el futuro que construiremos juntos". Más tarde atravesaba Santiago flanqueada por un cariño desbordante. El gobierno quiso usar a su favor la llegada de los dirigentes de izquierda. Varias de sus declaraciones fueron desfiguradas a través del spot del "SI" en la franja televisiva. Para la oposición fue un momento de cariño y un nuevo espacio para desplegar vigorosas energías.

INTERES MUNDIAL

Chile se transformó en una especie de vedette ante el mundo. Alrededor de 180 observadores internacionales venían a verificar las condiciones en que se realizaría el plebiscito. Entre los observadores se destacaron el ex Canciller Costarricense, Fernando Volio; una delegación de personalidades democráticas presidida por el ex Jefe del Gobierno español, Adolfo Suárez y que integraron los ex Presidentes del Ecuador y Colombia, Oswaldo Hurtado y Misael Pastrana; y una numerosa delegación de la Internacional Socialista, entre otros.

Días antes se hizo presente el actor francés Yves Montand, quien participó en un tramo de cinco kilómetros de la

Marcha de la Alegría. Otros exponentes del mundo cultural fueron el cantante español Víctor Manuel y Bianca Jaegger. El músico catalán Joan Manuel Serrat solo pudo llegar hasta el aeropuerto internacional, porque el gobierno le prohibió su ingreso. Otra expresión de la presencia internacional fue la aparición en el último programa de la franja política en televisión de figuras como Jane Fonda y Paloma San Basilio apoyando a los demócratas chilenos.

Por su parte, muchos gobiernos expresaron a través de sendas declaraciones un vivo interés por el resultado del plebiscito. La situación más dramática se produjo dos días antes del evento, cuando el Departamento de Estado manifestó su preocupación por la posibilidad de que éste se suspendiera. La declaración, según se supo, fue motivada por una filtración de que se habría estado barajando la posibilidad de no realizar el plebiscito ante la alta probabilidad de perderlo.

Los países de la Comunidad Europea fueron expresivos al afirmar que sus gobiernos tenían expectativas de que se produjera avances democráticos significativos tras el triunfo del "NO".

A la presencia internacional se agregaron los miles de corresponsales extranjeros de las cadenas de televisión, periódicos, radioemisoras y revistas más importantes del mundo. El trabajo periodístico suscitó rechazos de los partidarios del gobierno y de las autoridades. Los servicios de seguridad y la policía uniformada hostilizaron constantemente a los corresponsales.

Dos días después del plebiscito, cuando los partidarios del "NO" celebraban su triunfo en las calles, la fuerza de carabineros arremetió contra ellos agredidos con extrema violencia. Cuarenta fueron golpeados y heridos por la acción policial. Este hecho generó indignación internacional, tanto de gobiernos como de las organizaciones internacionales de periodistas y de la Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), que se encontraba en esos días sesionando.

¿LA DEMOCRACIA VENDRA?

La derrota del gobierno conmocionó a sus partidarios y en los triunfadores se desató la euforia. Todos los presagios de violencia descontrolada no se dieron. El gobierno aceptó el veredicto. La ventaja había sido contundente, un 10 por ciento. Entre tanto, la oposición continuó su línea de moderación evitando enfrentamientos que se revirtieran en su contra.

Otro de los efectos de la derrota del gobierno se ha manifestado en los cambios en el Ejército y la Armada. En ambas ramas se produjeron numerosos retiros de generales. La reestructuración ha sido la más grande desde 1952. El Ejército se prepara para resituarse en la escena política. De hecho ha comenzado a retirarse de los cargos de gobierno.

La oposición está lanzada a la búsqueda de candidatos. La Democracia Cristiana está en proceso de elecciones para nominar el candidato que ofrecerá a la concertación de 16 partidos. El Partido por la Democracia (PPD) está en una campaña por aumentar su militancia. La izquierda resolvió inscribir un partido político: Partido Amplio de Izquierda Socialista (PAIS). La oposición inicia el estudio de asuntos programáticos para concordar en un plan que sea encabezado por un solo candidato, voluntad expresada por los 16 partidos concertados.

La dictadura fue derrotada en las urnas, sin embargo continúa viva y con su conductor, Pinochet, administrando el país. Los resultados del 5 de octubre significaron que, por la vía constitucional, Pinochet no podrá gobernar otros ocho años, pero está pendiente el inicio de una transición efectiva a la democracia. La oposición quiere volver a obtener una segunda proeza. Su desafío es profundizar su unidad y su comunicación con el pueblo a fin de que éste pronto entone una nueva canción: "La democracia ya viene" ■

Elecciones en Estados Unidos

El ambiente político de los Estados Unidos en 1988 fue ambiguo. No existía un mandato claro para ninguno de los dos partidos principales. Las elecciones presidenciales de noviembre fueron definidas en base a las campañas que los candidatos montaron. De aquí la deducción es fácil: la campaña de Bush fue mucho más eficaz y convincente que la de Dukakis.

Cuando Micheal Dukakis captó la nominación del partido demócrata en julio en Atlanta, tenía una ventaja de 17 puntos sobre George Bush en las encuestas presidenciales. Un mes después, Bush lo había igualado en las encuestas y el día de las elecciones del 8 de noviembre, Bush venció a Dukakis por 8 puntos, 54o/o a 46o/o. Chasqui incluye aquí las opiniones de tres especialistas norteamericanos, P. Little, M. Fitzgerald y M. Stein, sobre las estrategias utilizadas por ambos contendientes. Un verdadero reto para los planificadores y comunicadores involucrados en campañas políticas.

Paul Little

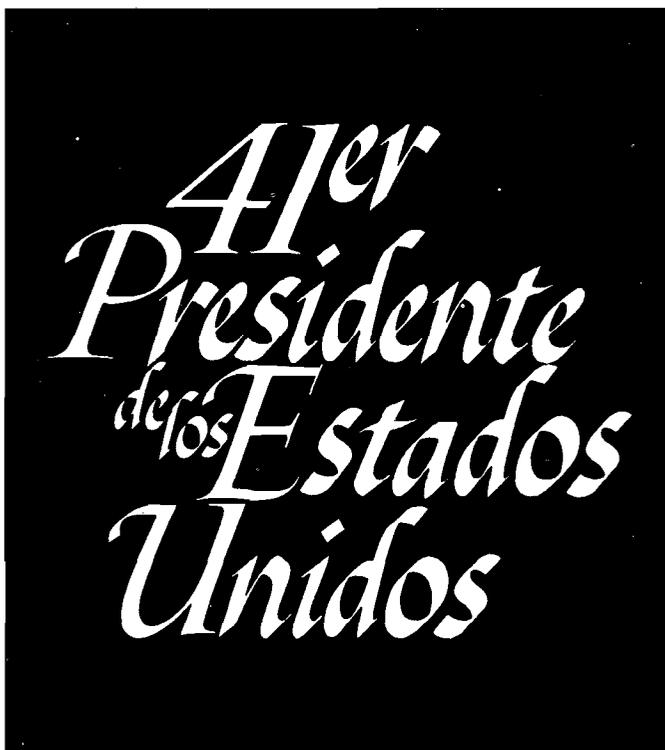
Cómo ganar la presidencia

La campaña presidencial de 1988 fue denominada "el año de los **handlers**" (se traduce literalmente como "manipuladores"). Los **handlers** no solo desarrollaron y ejecutaron la estrategia de los candidatos sino crearon sus imágenes en todos los sentidos. Ellos decidieron por el candidato que debía decir y dónde debía decirlo; qué lugares debía visitar y cómo debía vestirse allí; qué actitudes debía tener y qué gestos debía hacer para expresarlas. Los **handlers** moldearon su candidato en la misma manera que un ceramista moldea su barro.

ESTRATEGIA DE BUSH

George Bush es un hombre rico procedente de una

Paul Little. Antropólogo y educador norteamericano. Vivió siete años en una Reservación Indígena Sioux; su libro **River of People 83** recoge esa experiencia. Actualmente reside en Ecuador y trabaja en áreas de desarrollo y periodismo.



familia privilegiada de la región nordeste del país y a lo largo de su carrera política adquirió la reputación de ser un "wimp" (una palabra difícil de traducir al castellano pero que tiende a definir a una persona como débil,

sin convicciones ni carisma). Tal imagen de un candidato, hace que este sea muy poco eligible en el contexto político norteamericano. La primera tarea del equipo electoral de Bush fue transformar completamente esa mala imagen. Tenía que crear la imagen de un hombre fuerte, seguro de sí mismo, y lleno de convicciones.

Para lograr este objetivo, Bush dejó el control casi total de su imagen a sus **handlers**. Durante toda la campaña, Bush fue barro bueno. Su equipo de campaña dividió sus tareas en cinco áreas —táctica, encuestas, finanzas, responsabilidades vicepresidenciales e imagen. Esta última fue la responsabilidad de Roger Ailes, un experto de comunicaciones de Manhattan. Este equipo estableció una

estrategia global para la parte final de la campaña y Bush simplemente tenía que cumplir sus órdenes.

Desde el principio de su campaña contra Dukakis, Bush se lanzó a la ofensiva porque su equipo había decidido

que fue la mejor manera de proyectar la imagen de un hombre fuerte, agresivo y en control de su situación. Es importante notar que no estaban cambiando el candidato, sino solo su imagen. En varias ocasiones, su equipo tuvo que castigar a Bush por haberse salido de su texto preelaborado.

La táctica de atacar constantemente tuvo varios fines en la estrategia global de la campaña de Bush. Primero, intentó establecer los parámetros del debate de la campaña. Al lanzarse primero y fuertemente, Bush tomó la iniciativa en la campaña y jamás la dejó. Durante toda la campaña, Dukakis estuvo a la defensiva y tuvo que actuar y responder a los discursos de Bush. Este hecho permitió que el sórdido pasado de Bush, que incluyó su participación en el escándalo Irán-contra, pudiera ser evadido y/o olvidado en gran parte.

Esta estrategia también sembró dudas sobre la capacidad de Dukakis de gobernar. A través de ataques sumamente sucios (ver recuadro del mismo autor) intentó asesinar el carácter de su rival. Como Dukakis no era una figura conocida nacionalmente antes de la campaña, el público no tuvo otros puntos de referencia acerca de su personalidad. Durante casi todo el mes de septiembre, la mayor parte de las referencias que los votantes tuvieron acerca de Dukakis eran provenientes de la campaña de Bush.

Otro fin fue desestabilizar a Dukakis quien estaba participando en una cam-

paña nacional por primera vez. Con un fuerte e incesante tratamiento agresivo, el equipo de Bush presionó a Dukakis y su equipo hasta quebrarlos. La táctica funcionó exitosamente porque el equipo de Dukakis no estaba preparado para los ataques de Bush, y no pudieron desarrollar una respuesta adecuada a ellos hasta las últimas tres semanas de la campaña.

La difusión de mensajes-contenido fue una parte complementaria aunque secundaria en la estrategia de la campaña de Bush. Sus discursos enfocaron los simples y vagos temas pasionales del pueblo: evocó el patriotismo en casi todos sus discursos (hasta visitó una fábrica de banderas norteamericanas), pronunció su ferviente apoyo a la jura de la bandera, la oración en las escuelas fiscales, y el derecho individual de llevar armas — todos temas emotivos que no comprometen mucho a Bush por ser parte del ámbito judicial y no ejecutivo. En muy pocas ocasiones mencionó políticas específicas que implementaría si ganara la presidencia.

En fin, el equipo de Bush desarrolló una estrategia global al principio de la campaña y la aplicó fielmente hasta su victoria en noviembre. Bush ganó la iniciativa en la campaña y definió los parámetros del debate. Bush cedió el control de su campaña a sus **handlers**, quienes fueron expertos en sus campos, y bajo su dirección presentó una campaña formidable.

LA ESTRATEGIA DE DUKAKIS

Micheal Dukakis tuvo una excelente oportunidad de ganar la presidencia en 1988. Había mucha gente indecisa y dispuesta a cambiar la dirección de la política nacional como lo muestran las encuestas. Su tarea más urgente fue convencer al pueblo que él era la persona adecuada para hacer el cambio. Para este fin era esencial la difusión de un mensaje claro.

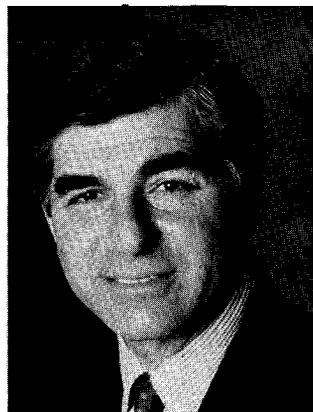
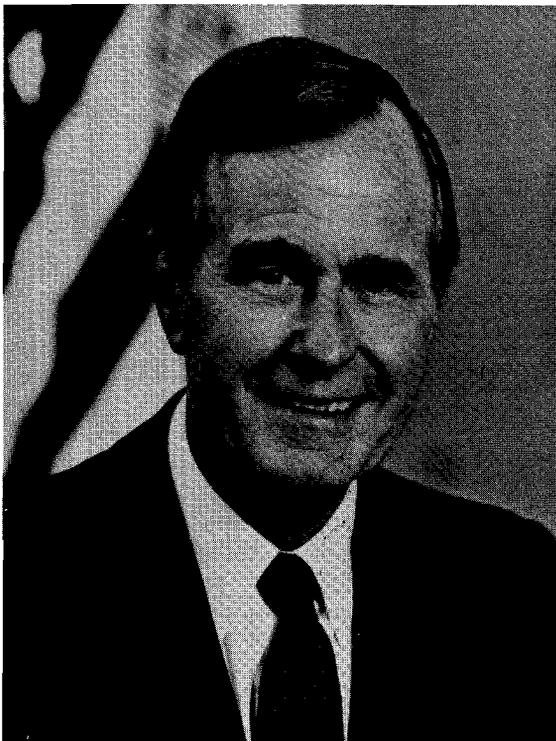
Su estrategia fue difundir la imagen de un candidato con compasión que iba a rectificar los excesos de la administración Reagan, como el gran déficit presupuestario, atender a los problemas de los ciudadanos sin vivienda, a los que sufren discriminación, y a los desempleados. Este mensaje fue distorsionado por los ataques de Bush, quien logró convertir la frase "liberal" en mala palabra.

Su problema más grave, sin embargo, fue el alto nivel de desorganización de su equipo de campaña. En septiembre, justo cuando Bush estaba montando sus ataques más fuertes, Dukakis reemplazó a su jefe de campaña, Susan Estrich, con su viejo amigo, John Sasso, pero la mantuvo como parte del equipo. Durante el resto de la campaña, estas dos personas entraron en conflictos constantes y en ocasiones sabotearon las acciones del otro. El resultado fue que la imagen de Dukakis que se quiso presentar al público no pudo defenderse. Mientras Bush estaba estableciendo la imagen de un hombre fuerte y confiado, la de Dukakis se presentaba como un hombre indeciso y débil.

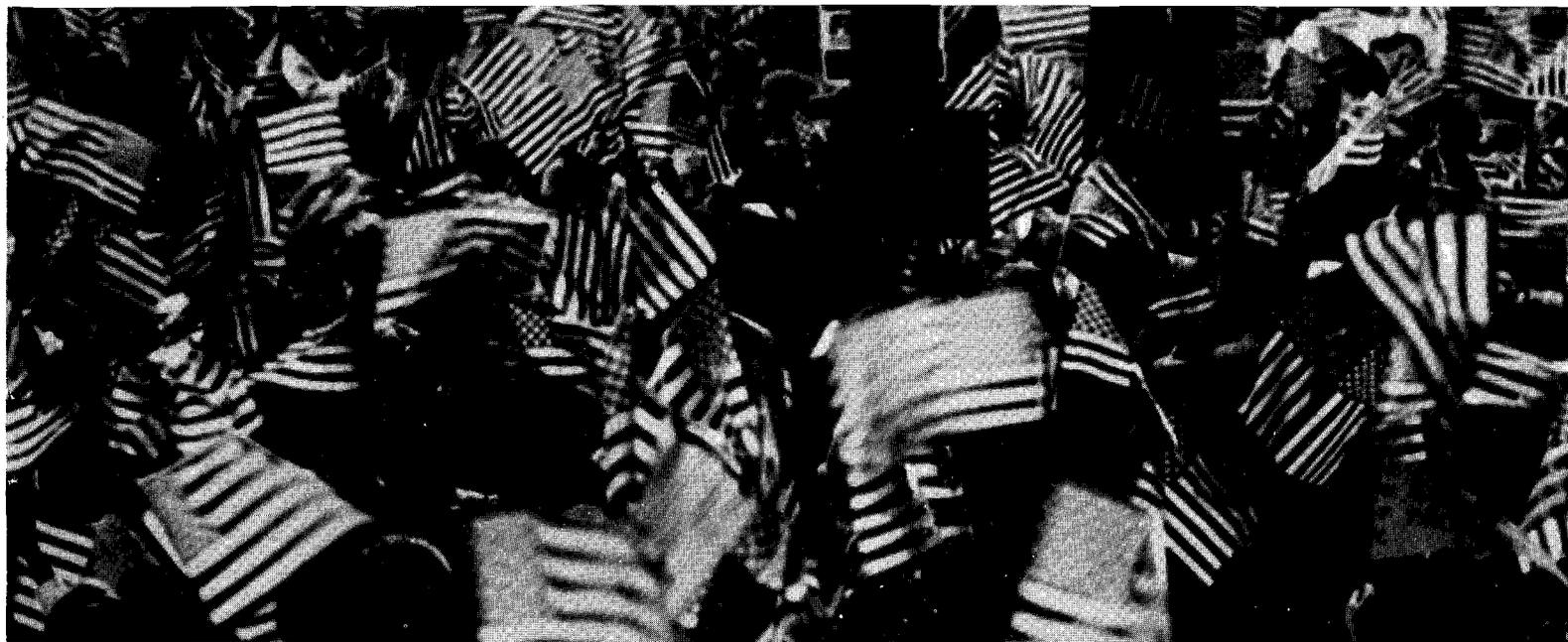
La división personal entre miembros de su equipo se tradujo en discrepancias sobre estrategia. Una facción abogaba en favor de una fuerte identificación con los temas liberales que son parte del discurso tradicional de los demócratas. Otra facción militaba para una estrategia con temas conservadores para captar votos de los obreros que votaron por Reagan en 1980 y 1984.

Otra debilidad del equipo de Dukakis fue que no permitió que expertos desconocidos entraran al equipo principal. Dukakis quiso rodearse con personas conocidas y de confianza. Bush en cambio tuvo expertos más destacados en todos los campos necesarios — marketing, encuestas, televisión, etc. — y ellos manejaron su campaña en base de lo que da resultados, no en base de ideas políticas.

Este problema tuvo sus raíces en la insistencia de Dukakis de mantener un



Los candidatos Bush y Dukakis se entregaron a los manipuladores (**handlers**) de imagen



La batalla electoral no solo fue entre los equipos de campaña sino entre los propios votantes

cierto nivel de control personal sobre su campaña. Dukakis no quiso entregarse totalmente a sus **handlers**. El no quiso responder a los ataques de Bush, aunque su equipo estaba insistiendo que lo hiciera, porque no era su estilo y quiso mantener ciertos principios en su campaña. Dukakis enfatizó su experiencia, pero su estilo fue tan frío que dio la imagen de un tecnócrata y adquirió el sobrenombre de "el hombre de hielo".

A pesar de la confusión reinante, durante la primera mitad de la campaña Dukakis mantuvo una actitud de excesiva confianza. El personalmente creía que Bush no era elegible por ser un hombre débil y rico. Demoró demasiado en reconocer el impacto que la campaña de Bush estaba produciendo en los votantes. Frente a sus propios ojos, emergía un nuevo George Bush (por lo menos en su imagen) mientras su propia se desdibujaba. Desde septiembre en adelante, Bush fue el hombre fuerte y Dukakis fue el **wimp**.

LA TELEVISION Y LOS DEBATES

La televisión juega un papel trascendente en las campañas electorales de los Estados Unidos y es el medio más utilizado por los equipos de campaña para implementar sus estrategias. Hay tres áreas en donde entra la televisión en una campaña presidencial: la propaganda política pagada, los noticieros nacionales, y los espacios gratuitos reservados para la campaña, especialmente los debates presidenciales.

La propaganda política pagada fue el

vehículo principal de difusión de los ataques y contraataques lanzados por los candidatos. Hemos visto como Bush ganó esta batalla. En cuanto a la franja de noticieros nacionales, cada equipo intentó conseguir buenos "sound bites" (videoclip del candidato hablando durante la campaña). Este año la duración de los **sound bites** fue un promedio de solo 9 segundos por programa, tan corto que ninguno de los dos candidatos sacó ventaja en este campo.

El enfrentamiento entre los candidatos en los dos debates televisivos ofreció una buena oportunidad para ganar puntos en las encuestas. Bush simplemente trataba de no cometer ningún error que pudiera poner en peligro su ventaja. No expuso ningún programa nuevo y se refugió en los temas grandes y vagos que fue lo distintivo de su campaña.

Para Dukakis, en cambio, los debates representaron su última oportunidad de hacer llegar al pueblo la imagen preelaborada que su equipo tenía en carpeta. Aunque su presentación fue conceptualmente sólida e ideológicamente coherente, su apariencia visual, que es lo principal en el medio de televisión, no fue convincente, le faltaba chispa. Su expresión facial cambió muy poco durante los noventa minutos de cada debate y sus gestos eran muy poco convincentes. Como dijo un periodista nacional, "Dukakis tuvo toda la variedad de expresión facial de una iguana". Con sólo esta imagen, podemos entender porque Dukakis perdió las elecciones.

CONCLUSIONES

Podemos sacar las siguientes conclusiones de la campaña presidencial de 1988. Primero, una campaña electoral es simplemente la venta de un producto: el candidato. Las personas quienes manejan una campaña exitosa no deben ser políticos sino expertos en marketing. El equipo de Bush supo crear y vender un producto, mucho mejor que el de Dukakis, que llenó su campaña con consideraciones "inútiles" como políticas específicas y argumentos ideológicos.

Segundo, el proceso electoral norteamericano este año no fue ejecutado por los partidos políticos y sus plataformas sino por los respectivos equipos de campaña. Claro que los partidos apoyaron a sus candidatos, pero no intervinieron directamente. Fueron estos equipos los que hicieron las imágenes de los candidatos y el público tomó su decisión en base a ellos. Con distintos equipos, es totalmente posible que los resultados pudieran haber cambiado radicalmente.

Tercero, si la batalla electoral fue entre los equipos de campaña, la trinchera fue la televisión. Este medio llevó al público votante los productos de venta. Bush tomó la iniciativa con su propaganda negativa y abrió una ventaja que Dukakis jamás pudo alcanzar. Bush encargó su persona a los **handlers** quienes lo moldearon en un producto tan atractivo para el pueblo norteamericano que consiguió una buena venta/votación.

Ahora, la única pregunta que queda es qué tipo de presidente van a confeccionar los **handlers** durante los próximos cuatro años.

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".

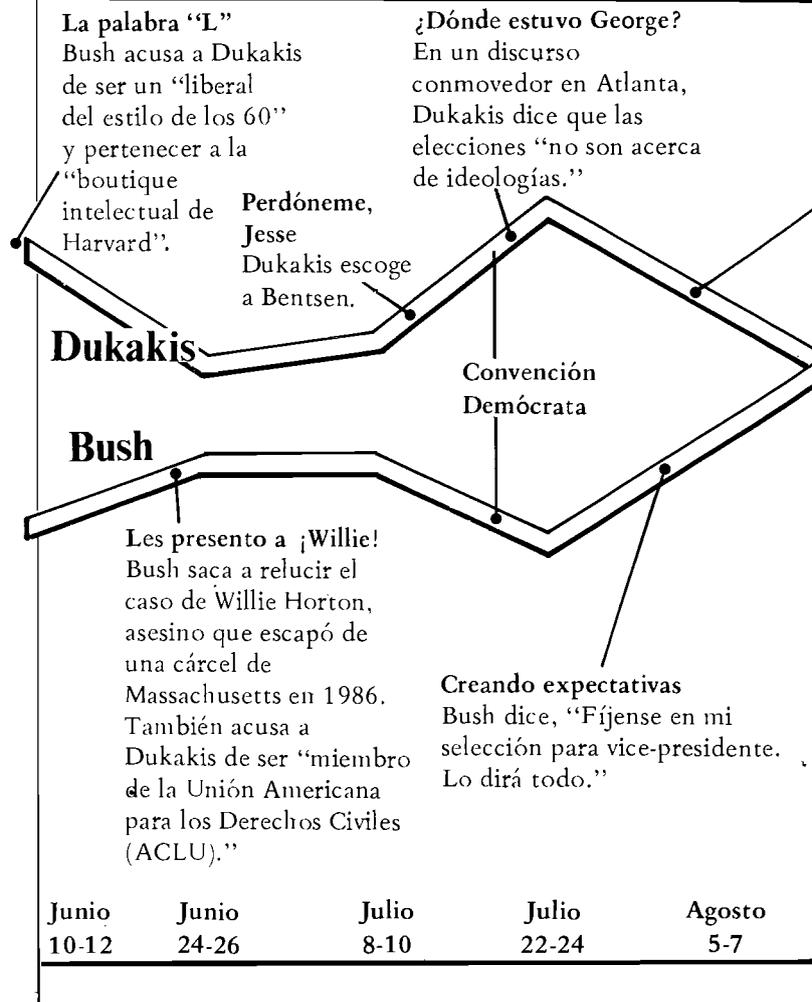
La distorsión de la verdad llegó a ser parte del discurso de Bush hacia Dukakis en todos los temas "pasionales". La campaña de Bush difundió el argumento de que Dukakis iba a quitar todas las armas de caza del pueblo cuando en realidad solo quiso controlar la venta de revólveres. Lo caracterizó como 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

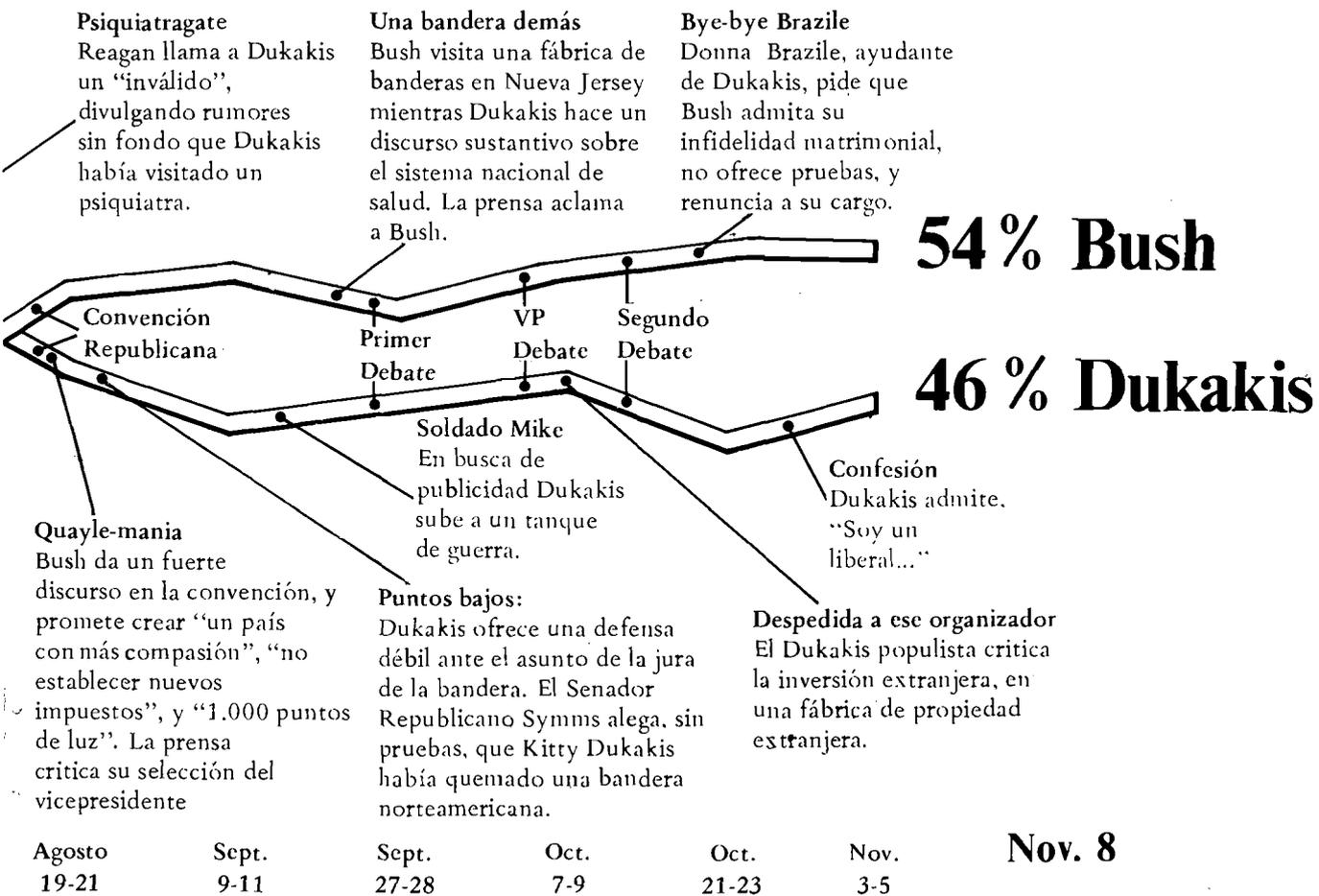
de los televisores. Realmente pocas personas vieron con ojos propios a los candidatos de carne y hueso.

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.



FUENTE: GALLUP POLL Y NEWSWEEK

Autopsia de los reportajes de la campaña de 1988

Iowa —el lugar de lanzamientos y funerales de candidatos presidenciales— fue recientemente el sitio de la primera autopsia de los reportajes de la campaña de 1988. Durante tres días periodistas y políticos se reunieron en la Universidad de Drake, en una conferencia auspiciada por la Facultad de Periodismo y Comunicación Masiva y la Fundación Gannet.

Titulada "Desde Iowa hasta la Casa Blanca", la conferencia trató la gran gama de temas que emergieron durante las elecciones: Del desahucio por la prensa de un candidato presidencial (Gary Hart) a las proyecciones del ganador por la televisión mientras personas en Portland, Oregón, todavía estaban votando.

"Las campañas presidenciales han llegado a ser demasiado largas", dijo Paul Taylor, periodista político del *Washington Post*. "Los candidatos creen eso, los políticos creen eso, los periodistas creen eso, y, me atrevo a decir, la gente de Iowa cree eso también". Irónicamente, estos comentarios fueron parte de su discurso sobre la cobertura de la campaña de 1992. "Puede aparecer increíblemente temprano hablar de las elecciones de 1992", afirmó James Gannon, periodista política del *Detroit News*, con sede en Washington, "pero mientras nos reuníamos aquí ayer, Jesse Jackson estuvo en Iowa". Jackson charló con un animado grupo de granjeros en Des Moines, aproximadamente 1,350 días antes de la próxima convención demócrata. El dijo que era "demasiado temprano" para manifestar sus intenciones para 1992.

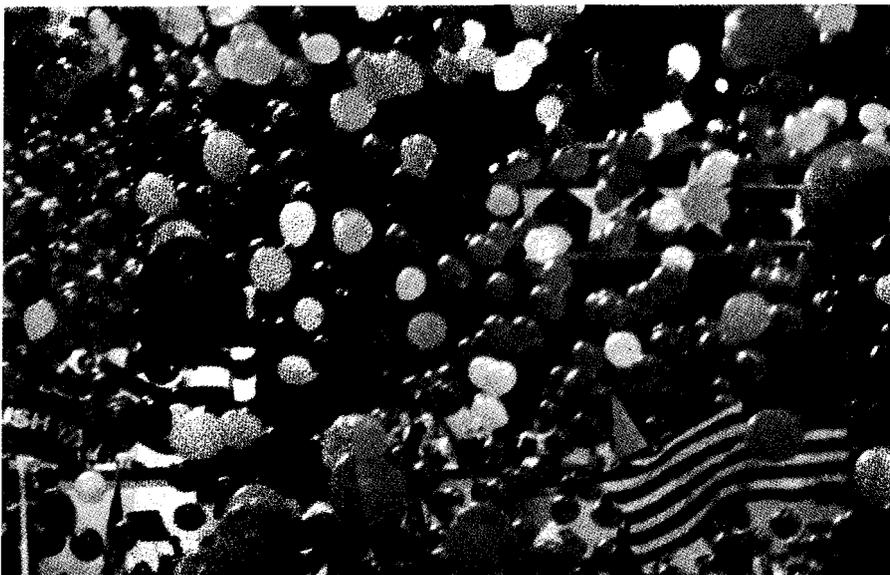
Al mismo tiempo, hay indicaciones que la cobertura por la prensa está perdiendo profundidad a pesar del incremento de periodistas cubriendo la campaña, especialmente durante la parte final de ella. "Si pudiera haber hecho en 1988 lo que hicimos en 1987", la cobertura electoral hubiera sido excelente, explicó Tom Oliphant, periodista político para el *Boston Globe*.

Oliphant y otros periodistas reclama-

ron que la mayoría de los artículos analíticos en donde hubo largos tratamientos de las políticas y personalidades de los candidatos fue escrita un año antes de las elecciones finales. Y casi al término de las campañas, la cobertura degeneró en una especie de "reportajes sobre carreras de caballos".

"Si hay una lección que nos deja 1988, ésta es una súplica a los editores", dijo Oliphant. "Es como decir, 'párenme antes de que mate nuevamente'. Nos gusta hacer los reportajes sobre táctica, estilo carreras de caballos... No nos permitan hacerlo. Cortenlos despiadadamente". Este estilo de reportaje ha logrado un alto nivel de aceptación no solo en los Estados Unidos sino en el mundo entero. Oliphant relató sobre un encuentro con un prelado en el Vaticano quien le preguntó, "Si su Gobernador Dukakis hubiera respondido antes (a los ataques)...". Este estilo lleva otras consecuencias también. "Una de las tendencias que he notado durante mis diez años como editor es que el tiempo de concentración de la gente para cualquier cosa —no solo la política— está disminuyendo", manifestó Gannon. "Yo no sé cómo para este fenómeno".

Las estadísticas sobre televisión dadas por Bill Lambrecht del *Saint Louis Post-Dispatch* son reveladoras. "Al final



Gary Hart

Jesse Jackson

El electorado norteamericano todavía es sujeto de manipulación como estrategia de campaña. Ello lo saben Hart y Jackson

de la campaña, la televisión es todo. Durante los años 60, la duración promedio del "sound bite" fue 45 segundos. En 1984 bajó a 15 segundos. Este año el promedio fue 9 segundos" dijo Lambrecht.

Existen indicaciones de que esta brevedad —o mejor dicho superficialidad— tuvo consecuencias negativas. Lambrecht mencionó que su experiencia más chocante resultó del análisis de las encuestas tomadas después de la votación y que preguntaron las razones que los votantes usaron para escoger su candidato. "La jura de la bandera y la política carcelaria (referente al caso Horton), temas que no tienen mucha relevancia para la calidad de vida, fueron importantes. Tuve que preguntarme, ¿Hicimos los periodistas un adecuado trabajo si los votantes creen que la jura de la bandera y el sistema nacional de salud son temas de igual peso?" dijo Lambrecht.

Mientras tanto, los políticos profesionales que participaron en la conferencia le echaron la culpa de la superficialidad a los medios de comunicación. A. Arthur Davis, ex-director del partido demócrata de Iowa, cuestionó la justificación por parte de periodistas de publicar rumores que no tienen verificación. Según este razonamiento, si estos rumores adquieren una "vida propia", entran en el ámbito del periodista quien se siente obligado a publicar desmentidas.

Sin embargo, dijo Davis, "si me dan una opción para elegir libremente, preferiría no tener que desmentir que he dejado de pegarle a mi esposa".

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".

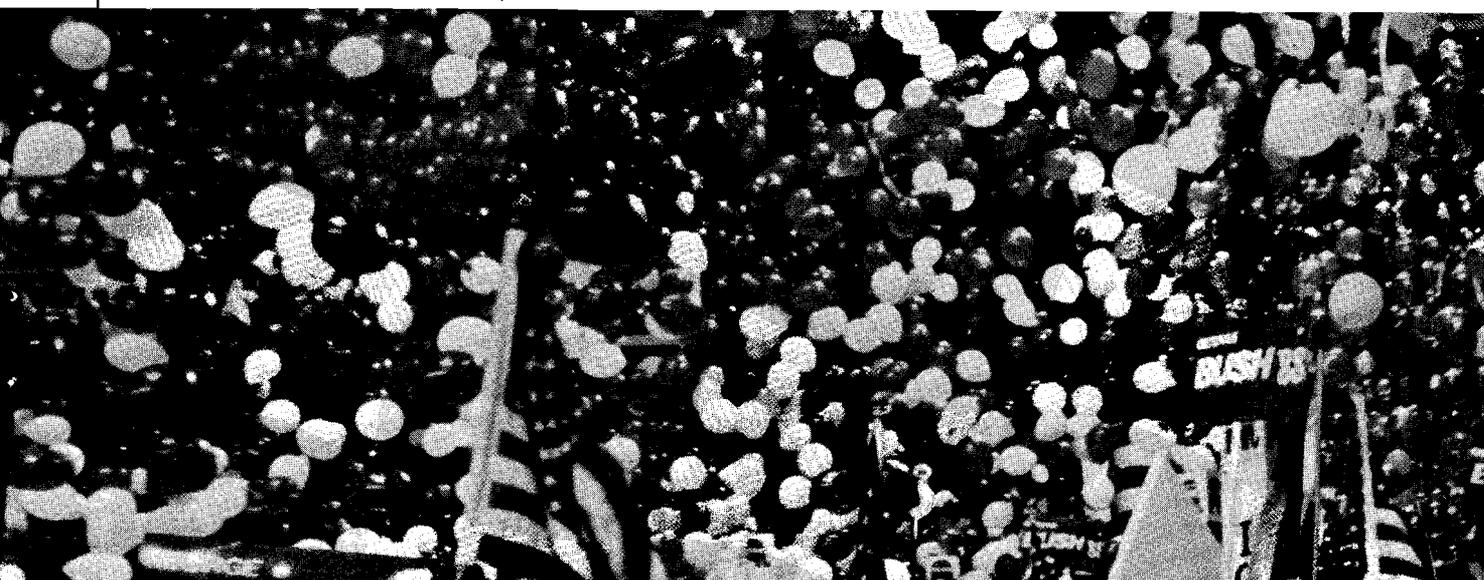
Cuando un candidato auspicia una estrategia propagandística que ataca a su opositor, explicó Broder, la prensa debe preguntarle porque, y si no tiene algo que decir sobre él mismo. También manifestó que la prensa escrita debe ser más exigente en su demanda para la verificación de los ataques hechos en 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 ■



Los medios votan

Las experiencias electorales de Argentina, Ecuador, México y Venezuela, sugieren que la industria electoral, ya prendió sus hornos en la América Latina. Se advierte una nueva modalidad en el lanzamiento de los candidatos presidenciales muy similar a las utilizadas en los Estados Unidos. Es más, en el caso de Venezuela, los jefes de campaña, los llamados "brujos electorales", fueron norteamericanos. Y la televisión fue la niña bonita. CHASQUI presenta aquí un breve análisis, con nombre y apellido, de lo que pasó y está pasando en esos cuatro países.

ARGENTINA:

El Supremo versus Angeloz

El próximo 14 de mayo, en Argentina, se enfrentarán dos candidatos presidenciales: Carlos Saúl Menem, por el peronismo, y Eduardo Angeloz, por el radicalismo.

El proceso que llevó a Menem a la candidatura presidencial por su partido (en una elección abierta donde participaron más de tres millones de afiliados al Partido Justicialista), comenzó con el desgaste en el poder del gobierno del Presidente Raúl Alfonsín, merced a una aguda crisis económica y a la ingrata aplicación de la Ley de Obediencia Debida, que liberó de responsabilidad a gran parte de los militares que participaron en el "Proceso" que, a finales de la década del 70, dejó un saldo de 30 mil personas desaparecidas.

El candidato del radicalismo, Eduardo Angeloz, actual gobernador de la provincia de Córdoba —la segunda del país— es considerado más conservador que Alfonsín y fue uno de los tres funcionarios gobiernistas reelegidos en los comicios del año pasado.

EL MENEMOVIL

Carlos Saúl Menem es un político riojano, de un especial pintoresquismo. Con sus grandes patillas de caudillo del

siglo pasado, recorrió el país en el "menemóvil", un vehículo provisto de un equipo de radio de alta potencia, un par de computadoras, télex, máquinas de escribir y teléfono.

Horacio Patiño, el empresario peronista que donó al político el bien equipado bus, maneja personalmente la radio como un personaje de la serie televisiva Area 12. —Charlie Segundo, cambio— dice para abrir la comunicación con otros móviles de la campaña o el avión que se emplea para distancias largas.

Cada candidato está enlazado a la central por un código. El dirigente Carlos Rossi se hace llamar "El Tigre" y el candidato a la nominación de vicepresidente, Eduardo Duhalde, es "El Líder". En cuanto a Menem, no hubo discusión en el apodo. Todos estuvieron de acuerdo en llamarlo "El Supremo".

El estilo de Menem (de ascendencia árabe y discurso incansable, que lo asemejan al ex candidato presidencial ecuatoriano, Abdalá Bucaram), está graficado también por un comienzo y un final de campañas con intenciones espec-



Los argentinos defienden su democracia

taculares: al lanzar su candidatura en Berisso, se subió a una escalera hidráulica facilitada por los bomberos de la ciudad para decirle a la multitud que venía a terminar con la "revolución inconclusa".

Al cerrar la campaña, invitó a nueve mil personas a comer ñoquis un día 29. La tradición popular dice que comer ñoquis el 29 de cada mes, trae suerte.

De manera que la victoria de Menem sobre Antonio Cafiero —que fuera elegido gobernador de la provincia de Buenos Aires en un evidente "voto de castigo" al gobierno de Alfonsín—

fue un hecho que cambió el rumbo de las elecciones de 1989 y significa contar con una campaña presidencial colorida e incierta, cuando las encuestas aseguran que el peronismo tiene todas las de ganar.

NUEVAS ESTRATEGIAS

Mientras tanto, se verifica un notable retroceso en Argentina de las formas tradicionales de hacer política. Cada vez la campaña pasa más por la televisión, espacio publicitario y de debate. El tradicional acto público comienza a espaciarse dando paso a un más intensivo y racional uso de los recursos publici-

tarios dirigidos a las grandes masas.

La pintada callejera, las caminatas y los saludos casa por casa tienden a ser sustituidos por un lenguaje masivo, seductor, que cuenta con los recursos de la investigación y de la tecnología de comunicación de masas. Si el medio es el mensaje, como postula Marshal McLuhan, es coherente con el uso de estos nuevos medios un lenguaje que también apele a la eficacia, al desarrollo, al futuro, sobre un lenguaje fuertemente emocional o pintoresco y como en el resto del continente, la victoria o la derrota de los candidatos, pasan por la selección de los equipos de campaña y la TV.

ECUADOR:

La eficacia y el instinto

"Esta vez no podíamos perder", parecer ser el motivo de fondo de la campaña ganadora del 10 de agosto de 1988 en Ecuador. Era la tercera vez que Rodrigo Borja Cevallos, de la Izquierda Democrática (socialdemocracia), se enfrentaba al veredicto de las urnas, en un país marcado por diferencias regionales entre una costa exportadora y extrovertida, y una sierra de terratenientes atávicos y en proceso de modernización.

Y casi siempre, el presidente "lo pone la costa". Esta vez, se enfrentaron, en la segunda vuelta de las elecciones,

las figuras de un Borja serrano y "perdedor", con un Abdalá Bucaram populista y "payaso".

La imagen de "payaso", que hizo crecer a Bucaram en la primera vuelta se volvió contra él en el tramo final hacia el palacio de Carondelet (sede del Gobierno). "Bucaram es un político de gran instinto", afirma uno de los jefes de la campaña de Borja, Gustavo Vallejo, director de VIP Publicidad y asesor publicitario del Presidente desde hace doce años. "Pero el instinto no basta".

Finalmente, la diferencia de efica-

cia de los dos estilos y métodos de campaña, parecieron darle la razón al "marketing político" como recurso y método de acceso al poder.

LAS ENCUESTAS

Asesorados por una compañía norteamericana de estudios de opinión, los creativos de la campaña borjista supieron minuto a minuto, qué pensaba, qué quería, qué criticaba, cómo modificaba su opinión el pueblo ecuatoriano, en cada región del país. Supieron también qué hacía "la competencia", cuáles eran sus puntos débiles y fuertes. Era la primera vez que se aplicaba una metodología tan exhaustiva a un tradicional proceso político ecuatoriano.

Abdalá Bucaram, joven político (37 años) de origen libanés, tuvo su plaza fuerte en las suburbanas de Guayaquil. Autocomparado con Simón Bolívar y Batman, manejó un lenguaje a ratos escandaloso y siempre teatral. "Estuvo asesorado por gente de la Argentina, de López Rega, peronistas", afirma el director de VIP.

El lenguaje de Bucaram tuvo casi siempre un tono marcadamente emocional y demagógico. En sus "spots" de más de cuatro minutos, aparecían mendigos de brazos cortados y viejitas patéticas abrazadas al candidato descamisado y eufórico, al son de una



El "Marketing Político" influyó en los votantes

canción, la imagen del líder descendiendo mesiánicamente del helicóptero que supuestamente lo trajo de su publicitado exilio en Panamá.

A este "mágico" descenso sobre las masas porteñas se sumaban imágenes del diablo intercaladas con las de su adversario, Rodrigo Borja, e invocaciones a la ayuda de Dios. El resultado, a primera vista, era impactante. Pero estaba dirigido solamente a esos marginados donde ya Bucaram tenía poco más que "crecer", y carecía de sentido para una clase media siempre más sensata, descuidada con los mensajes del candidato populista y que finalmente los rechazó.

Más tarde se comprobó que el candidato fue traído desde Panamá gracias a un "convenio secreto" con el gobierno del derechista León Febres Cordero, aparentemente enemigo de Bucaram. La forma en que esto salió a la luz fue otro de los puntos claves de la victoria de Borja.

pueblo ecuatoriano planteaba y buscaba un perfil de candidato con dos virtudes esenciales: honradez y preparación. La campaña se dirigió al público en ese sentido, y Borja cumplía los requisitos. Señalaban que en la sierra la gente demandaba agua potable. Y en la costa, la posibilidad de una mejor educación para sus hijos. Borja ofreció lo correcto en cada caso, en el marco de una propuesta política que, afirmada en la crisis económica, casi no ofrecía nada. "Porque la honradez es un valor intangible, pero en contraste con los excesos del candidato del CFP, fue un valor que creció mucho más" puntualiza Gustavo Vallejo.

Otro de los "centros" de la campaña estuvo dirigido a combatir los defectos del candidato de la Izquierda Democrática tal como fueron percibidos en las encuestas. Se percibía "falta de carisma y liderazgo": eran esos los puntos que había que reforzar. Y en los siguientes spots televisivos, Borja apareció levantan-

DANZA DE MILLONES

Según cálculos de emisión televisiva, en la segunda vuelta electoral, Bucaram gastó más de 2 millones de dólares (incluyendo los espacios concedidos) frente a 1 millón de Borja. Los canales del banquero de origen libanés, Roberto Isaías (Telecentro canal 10 y Gamavisión) concedieron a Bucaram amplios espacios en los mejores horarios, gratis. Teleamazonas aparentemente apoyaba a Borja.

De los principales medios impresos de la capital, el tradicional diario "El Comercio" mantuvo una posición expectante y más favorable a Bucaram, y el diario HOY se volcó en apoyo de Borja.

La radio cumplió un papel estratégico en los espacios rurales, donde su poder de llegada es de más del 60o/o: "La radio es como la infantería del ejército" y la campaña de Borja contó con su apoyo.

Pero lo que probablemente desencadenó el resultado fue una "movida" espectacular. De alguna manera llegaron a poder de la Izquierda Democrática un par de casettes, donde estaban grabadas las conversaciones de Bucaram y personeros del gobierno de Febres Cordero. Allí se negociaba el regreso de Bucaram desde Panamá (se había refugiado allí después de algunas acusaciones judiciales de malversación de fondos en la alcaldía de Guayaquil), donde se comprometía el apoyo económico del gobierno a su campaña. Se hablaba de los "candidatos" como "productos" y había una larga serie de frases soeces. La transcripción de la cinta fue publicada en el diario HOY un día antes del cierre de la campaña y pasada en canales de televisión y radios. La sensación de derrota de un populismo evidentemente mañoso se sentía en el aire, y lo demás es historia. Rodrigo Borja vencía a su adversario.

"Nosotros sabíamos, al final de la campaña, que Bucaram tenía que hacer una sola cosa: pasar de payaso a estadista. Lo hizo demasiado tarde, y ya la gente no le creyó", comenta María del Carmen Naranjo de VIP. "Al final, para los políticos, la vida continúa. A los publicistas se nos acaba la emoción", señala Vallejo a CHASQUI. De cualquier manera, está claro que la próxima vez habrá, en todas las contiendas políticas, por lo menos tanta investigación como emoción. ●



El candidato ganador Dr. Rodrigo Borja C.

Al perder la segunda vuelta electoral de 1984 (algunos analistas aseguran que la perdió en los últimos diez días de la campaña, después del debate con Febres Cordero), Rodrigo Borja fue rechazado en gran parte, por una imagen —muy reforzada por la publicidad de la derecha— de "comunista" y "ateo". Sin embargo, en las encuestas realizadas en esta ocasión, se comprobaba que esos dos elementos habían perdido fuerza en los últimos años. Se había manipulado demasiado a la religión, y ese fue otro de los errores del candidato populista.

EL PUEBLO PIDE HONRADEZ Y PREPARACION

Los muestreos de opinión señalaban otras cosas claves. Por ejemplo, que el

tando un brazo fuerte, vestido con extrema sencillez, cálido y cercano a la gente.

Los dos lemas centrales de campaña fueron "La fuerza de los pobres" (Bucaram) y "Ahora le toca al pueblo" (Borja). En el primer caso, una frase efectiva, en el segundo, un lema que no le afectaba a Borja ni a favor ni en contra: fue lo único que se realizó sin un estudio previo.

Un grupo de ocho personas dirigieron la campaña borjista. Dos reuniones diarias con un equipo de extrema confianza (y que trabajaron juntos en tres campañas) en lugares más o menos secretos, iban dando la pauta de una empresa que tenía un partido organizado detrás, y que fue la que gastó menos y ganó más.

MEXICO:

La calle y los medios votan

En México se cuenta la historia del presidente que salió un día al balcón en el Zócalo y dijo a sus conciudadanos: "Vengo a hablarles de realidades", a lo que la audiencia respondió, desconfiada: "No, por favor, échenos algunas promesas".

El 16 de julio de 1988 Carlos Salinas Gortari, del Partido Revolucionario Institucional (PRI) obtuvo la más exigua victoria alcanzada en la historia de las elecciones mexicanas de este siglo. Este hecho paradójicamente le confiere al resultado una alta credibilidad.

Salinas echó pocas promesas. Y se enfrentó, con un discurso reposado y algo opaco, al discurso populista, acusador y magnético de Cuauhtémoc Cárdenas, a la promesa mesiánica de la resurrección del cardenismo (Cuauhtémoc es hijo del legendario Lázaro Cárdenas) y el fin del reino del partido único en México.

Como todos sus predecesores, desde hace 60 años, Salinas era el candidato designado por el PRI. Tradicionalmente, el presidente saliente designa a su sucesor, "el tapado", como lo llaman los mexicanos.

En un país acostumbrado a que el vencedor en las elecciones se mueva en cómodos e indiscutidos porcentajes que van entre el 75o/o y el 98o/o; y que Carlos Salinas haya triunfado con solo el 50.3o/o sobre el 31.1o/o de Cárdenas y el 17o/o de Manuel Clouthier, es considerado como una verdadera revolución. O por lo menos como una revelación.

Cárdenas se acercaba más que Salinas a esa figura hierática, paternalista y central que es en México "el presidente". Su rostro áspero entraba directamente en el corazón de la gente humilde, y en el ritmo angustioso de la crisis económica.

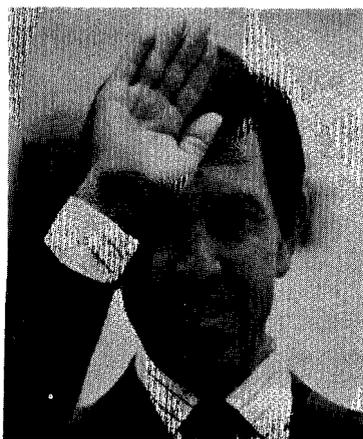
"Las multitudes cardenistas son un golpe en el ojo —escribe Hernamm Bellinghausen (Revista NEXOS, octubre de 1988)—, imágenes de shock tan contundentes como otras que pueblan los



Lcdo. Carlos Salinas de Gortari

círculos concéntricos de la ciudad de México, en esa onda que se expande del Zócalo a las orillas como pedrada sobre el agua... lo más impresionante de las multitudes cardenistas no es su tamaño; no, el impacto lo produce su vitalidad, su consistencia airada, sus ganas intrínsecas de seguir creciendo".

"El líder se dirige a sus seguidores con un estilo didáctico, incluso elemental, agrega Bellinghausen. Su expresión es dura, detenida en una fijeza de estampa. Segundos después, vuelve a



Ing. Cuauhtémoc Cárdenas

sonreír. Es lo que los antropólogos llamarían el México profundo, el **deep heart of darkness** de paradójica luminosidad".

Lo que pasó en México —más allá del probable fraude y las airadas acusaciones del candidato perdedor— fue el choque de dos lenguajes: el de las calles, remecidas por la emoción de las multitudes cardenistas, y el de los medios de comunicación electrónicos de la modernidad, cargados del lenguaje de la verosimilitud y la prudencia, detentado por Salinas.

LOS MEDIOS VOTAN

Y se asume que los medios habían votado antes del 6 de julio de 1988. "Votó Televisa con el programa especial, de 72 horas antes de los comicios, dedicado a confundir sobre los candidatos y partidos de oposición. Votaron promotores, guionistas y supervisores de los noticieros de Imevisión, que persistentemente ocultaron la información de las campañas de la oposición", escribe Raúl Trejo.

En marzo, el espacio que dentro de su cobertura de las elecciones daba 24 horas (uno de los noticieros más importantes del país), el conjunto de la oposición era menor al 7o/o promedio. En junio, las campañas de partidos distintos del PRI recibían casi el 25o/o de la información electoral de ese noticiero, según una muestra realizada por el Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad Central de Guadalajara.

El principal noticiero de Imevisión, Día tras día, "lejos de atender a las peticiones pluripartidistas, acentuó su de finición priísta: la presencia de la oposición en ese espacio fue del 6.4 y del 3.7 por ciento".

En suma, la oposición al PRI nunca llegó a tener más del 30o/o del espacio político y publicitario en los canales de televisión.

En la radio, afirman los analistas, hubo mayor apertura. Todos los candidatos presidenciales comparecieron en

los cuatro o cinco principales espacios de los noticieros matutinos. Y la radio y la televisión en provincias, con difusión más restringida, fueron más receptivas a intereses de grupos locales y a menudo abrieron espacios a candidatos presidenciales opositores.

Por su parte, la prensa fue un medio abierto, en comparación con los medios electrónicos. De por lo menos 22 diarios que se editan en la inmensa ciudad de México, únicamente cuatro cubrieron regularmente todas las cam-

pañías presidenciales. Entre marzo y junio, el promedio de la presencia del PRI en la prensa fue aproximadamente 60o/o en Excélsior, 50o/o en El Universal, y 40o/o en Unomásuno y La Jornada. El diario del gobierno federal, El Nacional, fue todavía más priísta que Imevisión, al destinar a ese partido aproximadamente el 90o/o de su información electoral. La prensa ha sido el foro habitual del debate político mexicano y esta vez no fue la excepción.

Ahora, la demanda por espacios equivalentes confluye con un proceso de búsqueda de una democracia más real. En México (esta vez, según las encuestas) las características más apreciadas de los candidatos son la "honradez y la sinceridad". Y las menos importantes son "atractivo, buen orador, servicial, negociador y delicado". No es una respuesta al desenlace presidencial de julio, pero sí una pauta para decodificar en parte, el comportamiento de los votantes.

Alvaro Barros - Lémex

VENEZUELA:

Campaña made in USA

Para algunos venezolanos, la campaña electoral que finalizó con el triunfo del candidato del partido Acción Democrática, el ex-Presidente Carlos Andrés Pérez— comenzó hace siete meses; para otros, hace dos años, con el inicio de las campañas internas de los partidos políticos. Y unos pocos señalan que se remonta a 1983, fecha del abrumador triunfo del ex-Presidente Jaime Lusinchi sobre el fundador del partido democristiano COPEI, Rafael Caldera. Ello abrió un espacio a las aspiraciones de líderes más jóvenes de ese partido, mientras se iniciaba la cuenta regresiva para el tramo final de los diez años de espera de Carlos Andrés Pérez.

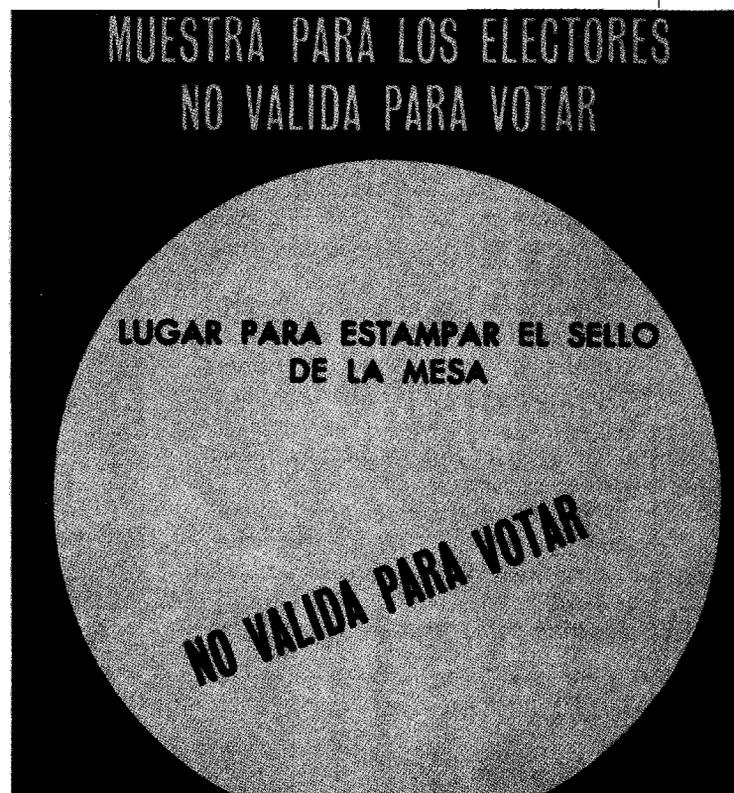
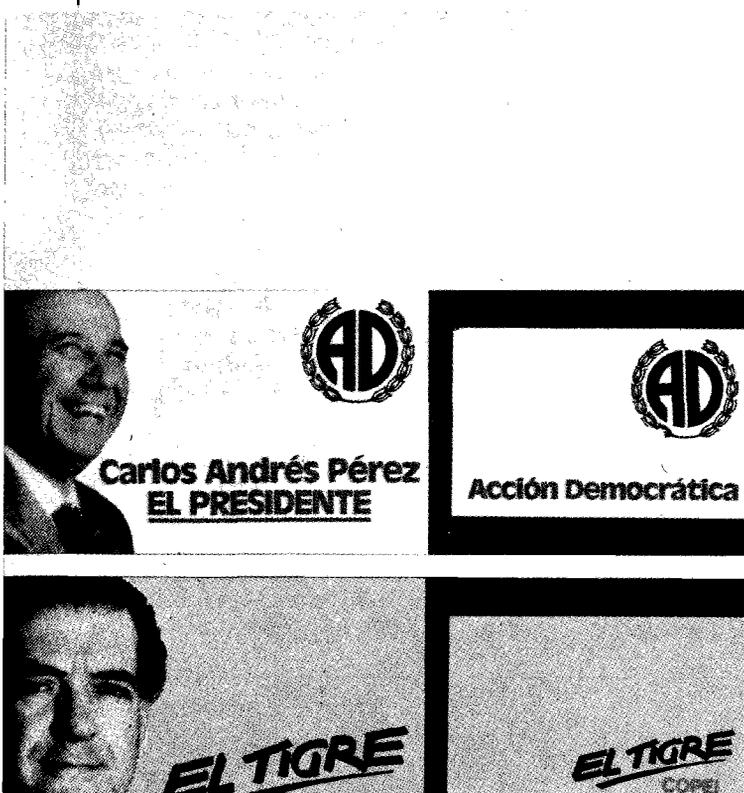
ELECCIONES, MEDIOS, DINERO

Tradicionalmente, la propia situación privilegiada de Venezuela por su exportación petrolera, ha permitido financiar costosas campañas electorales. Desde las elecciones de 1973, "asesores" y "consultores políticos", como los norteamericanos David Garth y Joseph Napolitan, son moneda corriente en los medios políticos tanto de AD como de COPEI. Ello se repitió en las elecciones de 1988.

En un país con 100o/o de cobertura radial y 97o/o de cobertura televisiva (a través de varios canales organizados en cuatro empresas, tres privadas —Radio Caracas TV, canal 2; Venevisión, canal 4; Televen, canal 10; y una estatal, Venezolana de Televisión, canales 5 y 8), seis matutinos y dos vespertinos de alcance nacional, diarios regionales, revistas y otras publicaciones, el rol de los medios de comunicación en los procesos políticos es capital.

Venezuela, al igual que otros países del área, recibe el impacto de la recepción directa vía antenas parabólicas y, pese a las dificultades que Caracas presenta por su geografía, se está desarrollando un sistema de TV cable (canal 12).

Con esta batería de medios a su disposición, las estrategias de campañas políticas —en los últimos 15 años— se



CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION

han concentrado en los medios televisivos. Esto significa, que Radio Caracas TV y Venevisión (este año con el agregado de Televen), reciben la mayor inversión publicitaria electoral.

Los cálculos más avaros de gasto para la Campaña 1988, fluctúan entre los 700 y los 750 millones de dólares. De ese total, las dos terceras partes fueron inversión de las campañas de AD y COPEI, el resto se repartió entre los 66 grupos y partidos políticos representados por 21 candidatos.

Es decir, la campaña electoral venezolana de 1988 incluyó aproximadamente, el 30o/o del déficit en la balanza de pagos o un 10o/o del pago anual de intereses de la deuda externa venezolana. De acuerdo a fuentes de los partidos mayoritarios, un 30 y 40o/o de ese gran total fue vertido en los medios televisivos (entre 250 y 300 millones de dólares).

Los especialistas, sostienen que el dinero provino de los sectores empresariales —nacionales y extranjeros— que tienen intereses en Venezuela y también fuera de ella. Los mayores grupos económicos del país, Grupo Cisneros y Grupo Polar, tienen inversiones en diversos países de América y de Europa, con excepción de México.

En Venezuela, no existe reglamentación que exija declaración alguna de montos u origen de las contribuciones a las arcas electorales de los partidos.

CULTURA POLITICA NACIONAL Y ASESORES EXTRANJEROS

En 1988 hubo algunos cambios entre los asesores de campañas electorales. **Robert Squire**, (ex-consultor de Michael Dukakis), estuvo en el comando electoral de Carlos Andrés Pérez, junto a **Joseph Napolitan**, de larga experiencia en el país, Costa Rica, República Dominicana, Filipinas, Francia, etc.

En la campaña de Eduardo Fernández (COPEI) estaban los asesores norteamericanos **David Doak** y **Robert Shrum**, (escritor de discursos para el senador Edward Kennedy). El y Doak trabajaron juntos en la campaña por la fracasada nominación demócrata de Richard Gephardt.

Otros partidos y analistas políticos han criticado la "norteamericanización" de las campañas electorales venezolanas pero, a la luz de los resultados obtenidos en los últimos 15 años, se ve como muy difícil un abandono de esta estrategia.

Garth es acreditado con el triunfo de Luis Herrera Campins contra el candidato oficialista Luis Piñerúa Ordáz, en 1978. Napolitan, por su parte, es considerado un **brujo electoral** tras los triunfos de AD en 1973 y 1988.

Las campañas de AD y de COPEI elaboraron más de 60 "spots publicitarios para TV y agresivos mensajes por medios radiales e impresos. La crítica generalizada es que ambas trabajaron sobre tácticas de "guerra sucia", importadas directamente de la última cam-

paña electoral de los EE.UU.

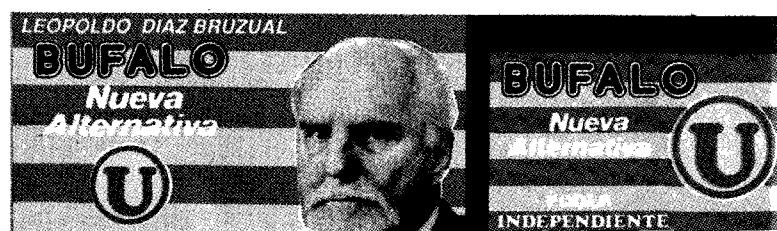
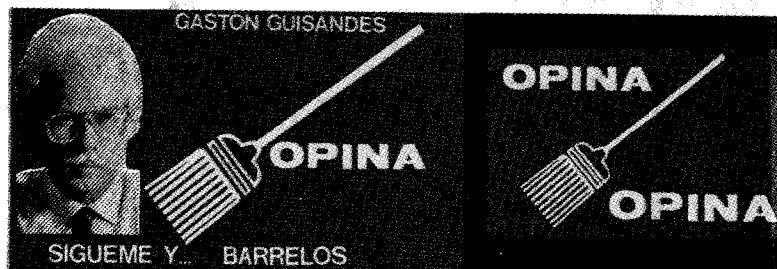
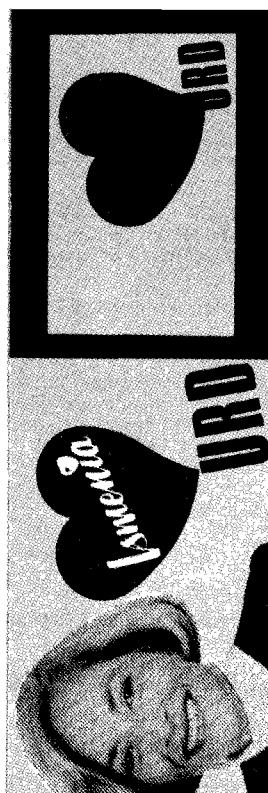
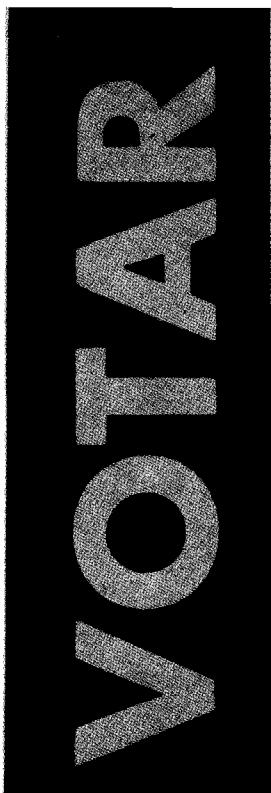
GUERRA DE CANALES

Paralelamente a la campaña los mayores canales privados de TV, Radio Caracas TV (2) y Venevisión (4), se lanzaron a una feroz competencia destinada a otros objetivos: logran —para 1989— mayores pautas de avisaje.

De acuerdo a la tradición publicitaria venezolana, en diciembre se realiza la pre-venta de espacios para el ejercicio siguiente. Ahí entraron las empresas privadas de TV, que unieron un motivo tan "enganchante" como la campaña electoral, para mostrar al mercado publicitario sus potencialidades de convocatoria de público cautivo y cifras netas de "rating".

Así, los canales 2 y 4 se lanzaron de lleno al logro de ese objetivo, el primero con la estrategia "Decisión 88" y el segundo con "Democracia 88". Cifras manejadas por estos medios, señalan que el 4 venció en la contienda con un 84o/o del "rating" del domingo 4 de diciembre. El 2, por su parte, tuvo la suerte de tener la presencia en estudios de Carlos Andrés Pérez, en el instante en que el Consejo Supremo Electoral dejó libertad de informar sobre las cifras estimadas.

Como el 4 TV logró ese triunfo, es otro tema. Según el Colegio Nacional de Periodistas y el Sindicato de la Prensa, hay denuncias (efectuadas por profesionales de los medios de radio e impresos), que señalan el uso —por



parte de Venevisión canal 4 TV— de guardaespaldas armados, encargados de impedir el acceso de otros colegas a fuentes informativas (mesas de votación de candidatos principales, Ministerio del Interior, Consejo Supremo Electoral, sedes de los partidos políticos, etc.)

Con un mercado publicitario que factura anualmente alrededor de 450 millones de dólares, la lucha del domingo 4 de diciembre entre los canales 2 TV y 4 TV tenía un sentido mucho más amplio que el electoral. Ambos expusieron poca creatividad nacional, pero sí una enorme capacidad por copiar las formas de cobertura televisiva de las cadenas norteamericanas, manejando rudimentariamente un verdadero arsenal gráfico (en especial canal 4) exageradamente similar al de los canales de EE.UU. La información brindada al espectador no solo fue escasa, sino errónea.

Ambos canales hablaron de la "avanzan" de AD e incluso preguntaron al candidato triunfador sobre el tema. Dos días después, al entregarse las cifras oficiales, la diferencia inicial señalada por los canales privados (alrededor del 20o/o), se ubicó en el 13o/o, el partido ganador no obtuvo mayoría parlamentaria, el partido perdedor aumentó

su bancada, y partidos minoritarios (como el MAS-MIR) tienen capacidad de decisión ante el empate de parlamentarios de los dos mayores.

El propio Consejo Supremo Electoral debió, la noche del domingo 4 de diciembre, criticar públicamente a Venevisión (4) por dar datos e indicaciones de resultados, antes de recibir un solo boletín oficial.

¿Y los canales "oficiales"? Bien, gracias. Por decisión de su dirección —a cargo de la comunicóloga Martha Colomina de Rivera, denunciada ante el Colegio Nacional de Periodistas por ejercer censura política— los noticieros de ambos canales (5 y 8) apenas informaron sobre el tema, llegándose al extremo de señalarse (en el matutino "El Nacional") que "ya conocemos sus limitaciones y su falta de apego a la veracidad. En esta ocasión no contó con el despliegue digno de un canal oficial".

Televen (10) por su parte, que inició sus transmisiones este mismo año, recién está armando su estructura periodística y trabajó muy poco en el proceso informativo.

Por su parte, los medios impresos —con menor participación en el festín de dólares electorales— tuvieron también su cuota de avisaje diario.

Como es tradicional en Venezuela, los medios no dieron muestra clara de preferencia por candidato alguno. Al menos en forma evidente. Sin embargo, puede decirse que, el matutino "El Nacional" dio mayor destaque al candidato de COPEI, el Bloque De Armas ("2001" y "Meridiano") al de AD, mientras los demás se mantuvieron a una "empresarial" equidistancia.

CONCLUSIONES

El 4 de diciembre fue una fiesta electoral, pero también el festín de millones de dólares para los dueños de medios y concesionarios de ondas. En el proceso electoral venezolano es, sin duda, donde se aplican con mayor fuerza las pautas elaboradas en los EE.UU. para sus propios torneos políticos. Si bien esto es parte ineludible de este final de milenio penetrado de "media", también lo es para la imprescindible inversión publicitaria, que exige cada vez más con sus múltiples consecuencias políticas, económicas, sociales y culturales.

También lo que queda claro es que no es suficiente contar con la tecnología "de punta": hay que aprender a utilizarla para el servicio público, y para las delicias de los publicistas ■



NUEVA SOCIEDAD

NOVIEMBRE-DICIEMBRE 1988

Nº 98

Director: Alberto Koschuetzke

Jefe de Redacción: Camilo Taufic

COYUNTURA: **Héctor Aguilar Camín**: México: la reforma de los electores; **Pedro Catrain**: República Dominicana: crisis de las alternativas; **Oscar R. González/Carlos Abalo**: Argentina: el caso del alfonsinismo; **Carlos E. López García**: Guatemala: la exigencia de un pacto social.

ANÁLISIS: **Oscar Ugarteche**: Perú y el 10%. La política de deuda bajo presión; **Frank Bracho**: Salud/Economía/Ambiente. Hacia un nuevo paradigma del desarrollo; **Carlos M. Vilas**: Multietnicidad y autonomía. La costa atlántica de Nicaragua; **Guy Poltras**: Un post-mortem prematuro. La Doctrina Reagan y América Latina; **Juan Guillermo Espinoza**: Otro desarrollo, otra vida. ¿Fin de la civilización del egoísmo?

POSICIONES: **Comisión Sudamericana de Paz**: Hacia la seguridad democrática regional; **Foro de Latinoamérica y el Caribe**: Coordinación entre partidos para la integración regional.

TEMA CENTRAL: **Franz J. Hinkelammert**: Democracia y nueva derecha en América Latina; **Samuel Moncada**: Derecha intelectual y grupos empresariales; **Miguel Talento**: Derechización en la universidad. El caso argentino; **Mirko Lauer**: Adiós conservadurismo; bienvenido liberalismo. La nueva derecha en el Perú; **Manuel Caballero**: Para una radiografía del pensamiento reaccionario; **Jesús Puente Leyva**: El "ogro" estatal mal leído. Octavio Paz, México y la nueva derecha; **Carlos F. Toranzo Roca**: Giro a la derecha. Bolivia en el vals regional.

SUSCRIPCIONES (incluido flete aéreo)

América Latina
Resto del Mundo
Venezuela

ANUAL (6 números)

US\$ 20
US\$ 30
Bs. 150

BIENAL (12 números)

US\$ 35
US\$ 50
Bs. 250

PAGOS: Cheque en dólares a nombre de NUEVA SOCIEDAD. Dirección: Apartado 61.712-Chacao-Caracas 1060-A. Venezuela. Rogamos no efectuar transferencias bancarias para cancelar suscripciones.

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.

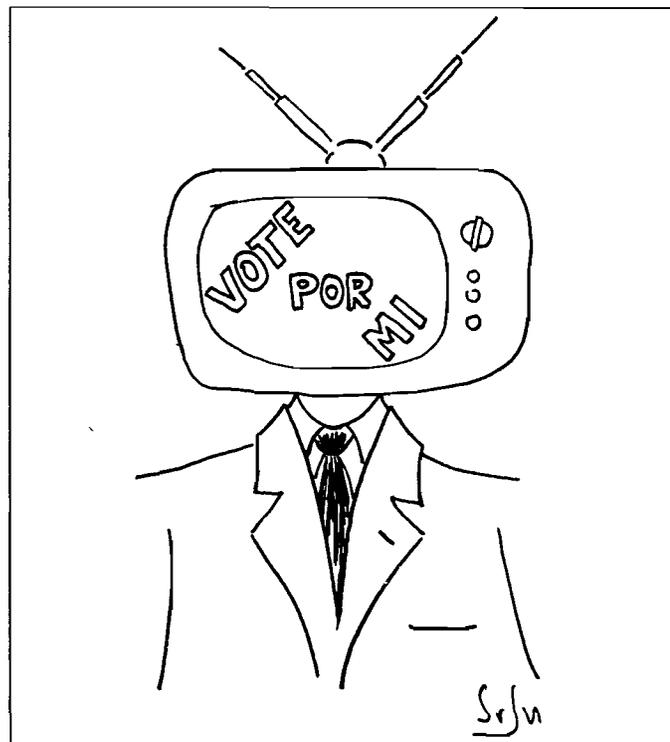
Normalmente se emplean mecanismos de deslumbramiento mediante el uso de recursos visuales y auditivos, que tienden a atraer la atención espontánea y no la atención racional y comprensiva de los mensajes "El público

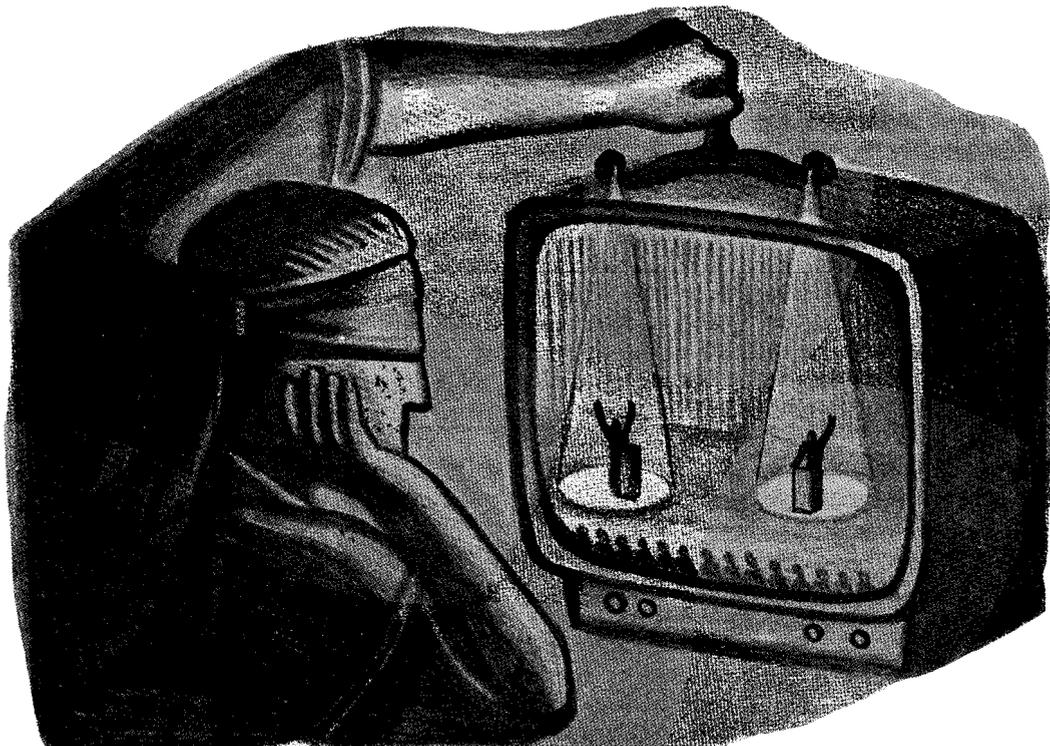
juza lo que ve y lo que oye". Evidentemente se incluye aquí el uso de imágenes fulgurantes, efectos de cámara, de color, de sonido, paisajismos, lemas y canciones que tratan de impresionar fuertemente los sentidos, para arribar a motivaciones afectivas y emocionales, por lo que la racionalidad y la lógica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

A Peter Schenkel

Un gran comunicador se va

Peter Schenkel es un internacional desarraigado y latinoamericanista. El "Teutón", como lo llaman sus amigos, vivió por más de 25 años en México, Cuba, Argentina, Chile y Ecuador. Aventurero en su juventud, soldado alemán, hambriendo estudiante de Austria y un *wet back* (espalda mojada) recogiendo naranjas en California; ha estado en la zafra cubana con el Che Guevara, se ha codeado con Fidel Castro en México y casi se fue con la expedición Granma a Cuba.

Considera a la América Latina su hogar. Su esposa Margarita es del Oriente de Cuba y la conoció ahí trabajando en el Ministerio con el Che. Y a los 35 días del "flechazo" se casaron; de ese matrimonio tuvieron tres hijos, dos nacidos en Cuba y uno en Alemania. Es un universalista académico y pragmático. Después de 20 años de trabajo intelectual ahora trata de hacer algo concreto con sus manos, y desde hace un tiempo se dedicó a desmontar selva en el Ecuador.

Peter Schenkel, el funcionario internacional, pasó 13 años en CIESPAL; tiene piel de rinoceronte, nada le afecta. El dice que es parte del negocio. Ha sabido superar todos los escollos. Fue colaborador de la Fundación Friedrich Ebert por más años que ningún otro experto. Fue importante en la considerable expansión de CIESPAL desde 1980.

Se retira de su profesión a los 65 años, su pelo y barba blanca y su distinguido rostro sembrado de arrugas indican que es un luchador.

CIESPAL lo considera su amigo y le dice *danke...* Peter Schenkel.

JUAN BRAUN: A inicios de este año usted se retira de CIESPAL y la Fundación Friedrich Ebert (FES). En su criterio, ¿cuál fue su mayor contribución a CIESPAL en todos estos años que estuvo con nosotros?

PETER SCHENKEL: Son 168 seminarios, cursos, talleres y asesorías que hemos realizado en el Ecuador y en varios países de la región. Trabajaron conmigo muchos colegas. Enfre ellos

Luis Motta, Eduardo Contreras y Daniel Prieto.

También producimos unas cien publicaciones entre libros, revistas, cuadernos, bibliografías, etc. Jorge Mantilla, Ronald Grebbe, Lincoln Larrea, Simón Espinosa y ahora tú Juan colaboraron en este esfuerzo.

Pero creo que el mayor mérito fue haber realizado, a través de más de 13 años, una intensiva labor de capacita-

ción y especialización para profesores, estudiantes, periodistas y comunicadores en el campo de la comunicación y el desarrollo, que significó un aporte a la calidad profesional de su labor.

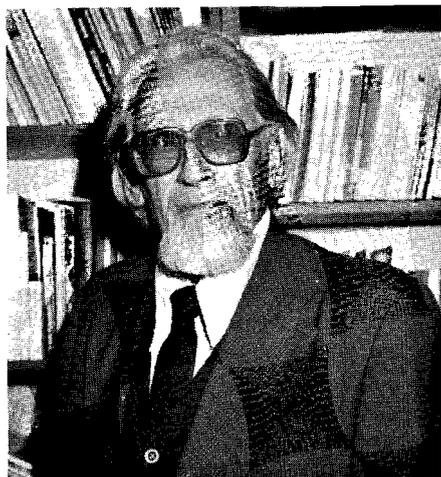
J. B. ¿Y a CIESPAL como institución, le ayudó a crecer?

P. S. Sí. La contribución a CIESPAL fue doble. En primer lugar se pudo realizar una mejor capacitación de su personal. En segundo lugar, se incrementó enormemente el aporte nacional y regional de CIESPAL. En el Ecuador se trabajó estrechamente sobre todo con el Ministerio de Educación y Cultura, con las Escuelas de Comunicación, la Unión Nacional de Periodistas, el INNFA, FENAPE. En otros países, con una gran diversidad de instituciones académicas, periodísticas y de desarrollo.

Estas actividades ayudaron a realizar el compromiso regional que CIESPAL ha asumido: propiciar una comunicación social al servicio del desarrollo democrático y participativo.

J. B. A principios de los años 70 usted analizó la estructura de poder de los medios de comunicación en varios países latinoamericanos. Desde entonces, ¿qué cambios observa en la escuela latinoamericana?

P. S. Creo que lo que hemos observado es un lento proceso de maduración desde posiciones y enfoques demasiado denunciatorios a posturas y propósitos más pragmáticos y viables. Los acontecimientos revolucionarios en Chile y Perú, de alguna manera, propiciaron tendencias de comunicación estilizantes y demasiado intervencionistas, que al no encontrar en los demás países apoyo político, quedaron allí. Un ejemplo eran las Resoluciones de la Conferencia de la Unesco sobre Políticas Nacionales de Comunicación en San José en 1976, que quedaron en el aire. Con el Nuevo Orden Informativo



pasó algo similar, aunque incorpora valiosos elementos y llamó la atención sobre el desequilibrio en el flujo informativo. A esto se debe, precisamente nuestro apoyo al proyecto de LATINVISION de ULCRA, que apunta a la creación de un sistema de intercambio noticioso vía televisión.

Pero las realidades están dejando a las utopías y mitos atrás. Existe una mayor preocupación por la formación y especialización profesional de los periodistas, más investigación, más énfasis en la comunicación popular y participativa que está dando frutos y enfoques más pragmáticos y menos ideologizantes de las nuevas tecnologías...

J. B. Usted acaba de mencionar la palabra "mitos". ¿A qué mitos se refiere?

P. S. Es un tema muy sensible. Levy Strauss dijo una vez que "Los mitos son creencias colectivas muy arraigadas y que el tiempo ya ha rendido obsoletos. Hacen daño por eso y son muy difíciles de desarraigar.

Tome por ejemplo las nuevas tecnologías de comunicación, la informática, las telecomunicaciones, etc. Durante años una mayoría de comunicólogos —y no solo latinoamericanos— se dedicaban a satanizarlas como peligrosas para los países, para su soberanía, su economía, la vida familiar, el individuo, por ser producto de las transnacionales, etc. etc. Hoy día ya se notan interpretaciones más realistas. Se reconoce la productividad de los nuevos medios tecnológicos, el mayor acceso a la información que facilitan y mejor capacitación e ingreso. Se están imponiendo criterios menos parroquiales y la noción de que el valor de una nueva tecnología siempre depende del uso que se le da.

Algo semejante pasa también en relación con los valores nacionales.

J. B. Espere, esto es importante. Usted cree que los educadores enfatizan demasiado la necesidad de defender los valores nacionales y culturales latinoamericanos? Usted mismo ha denunciado el carácter extranjerizante y alienante de mucho de los contenidos de los medios, especialmente de la televisión. ¿Cómo entender esta aparente contradicción?

P. S. Me alegra que me plantee esta

pregunta en forma tan franca. Y admito que es un tema muy controvertido. Pero, compréndame, mi planteamiento no es latinoamericanista, sino universalista. Creo que el mundo marcha lentamente hacia una cultura global, sin que esto implique la total pérdida de idiosincrasias culturales.

Se habla mucho de los valores nacionales y culturales, pero nadie los especifica. A menudo se les limita a lo artesanal y al folklore, pero cultura es mucho más — es la totalidad de formas como una sociedad vive, lucha con el presente y se prepara para el mañana.

El problema principal que confrontan los países latinoamericanos actualmente, es superar la creciente brecha que les separa del mundo industrializado e iniciar procesos de desarrollo dinámicos y competitivos. Si no se enfrentan a este desafío con éxito, quedarán definitivamente rezagados a potencias de cuarta categoría en el siglo XXI.

J. B. ¿Y qué debemos hacer?

P. S. Lo que más falta es una educación y comunicación "anticipatoria" —un término acuñado por el Club de Roma— orientadas a conquistar el futuro y sin muletas del pasado y de lo tradicional pegados a las piernas.

Ya el estudio McBride de la Unesco hizo hincapié en que no todos los valores nacionales son eternamente válidos. Existen valores que el desarrollo ha vuelto obsoletos y hay que desecharlos y sustituirlos por otros más acordes con las exigencias del tiempo. No importa que estos valores sean importados de otras sociedades, siempre que generen los efectos que benefician el progreso de una nación. Piense en Japón! Cuanta ciencia, tecnología y cultura occidental ha importado este país e incorporado a su estilo de vida sin desmedro a su identidad cultural y su soberanía.

J. B. ¿Estoy en lo correcto al decir que usted no tiene criterios muy elogiosos de los estilos de desarrollo latinoamericanos? No es un tema comunicacional, pero muy relacionado...

P. S. Los hechos hablan de por sí. Basta con leer los informes de la CEPAL y de otras instituciones muy prestigeadas. Las comparaciones son diáfanas. Mientras que países como Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong y otros de Asia

han logrado crecimientos impresionantes, América Latina, que al finalizar la última guerra ocupó una situación bastante halagueña, cayó en un estancamiento abismal. La experiencia enseña que un desarrollo social duradero solo puede existir donde hay una economía estable y floreciente. Creo que ningún país latinoamericano ha logrado compatibilizar estas dos exigencias en forma satisfactoria. Aquí hay muchos mitos, pero como usted sabe la desmitificación es un trabajo arduo y largo.

J. B. Usted ha laborado más de 20 años en América Latina, 13 años en CIESPAL. Al dejar este lugar, ¿no se siente nostálgico?

P. S. Mentiría si dijera que no. Extrañaré a CIESPAL y a todos los colegas y al trabajo que fue estimulante y también gratificante. Me siento satisfecho de lo que logramos gracias al esfuerzo y la dedicación de todo un grupo de colaboradores, de los cuales me siento muy orgulloso y adeudado. Muchas gracias a todos!

J. B. ¿Y cuáles son sus planes futuros?

P. S. Le contestaré con un secreto a voces. Me dedicaré principalmente a una actividad turística en el Oriente Ecuatoriano. Después de vivir 15 años en el Ecuador, mi familia y yo nos hemos encariñado con este país, su gente y sus hermosos paisajes; y hemos elegido al Ecuador como nuestra segunda Patria. Tenemos unas cañabas en un sitio muy bello del Oriente Ecuatoriano y desde ya les invito a los comunicadores latinoamericanos, a los que alguna vez estuvieron con nosotros en CIESPAL, a visitarnos. Estoy seguro que les gustará.

J. B. ¿Algo anecdótico que quisiera compartir con CHASQUI? ¿Algo que le haya pasado en CIESPAL?

P. S. Además de algunos dolores de cabeza y estrellar mi frente contra una pared un par de veces no he tenido malos ratos en CIESPAL.

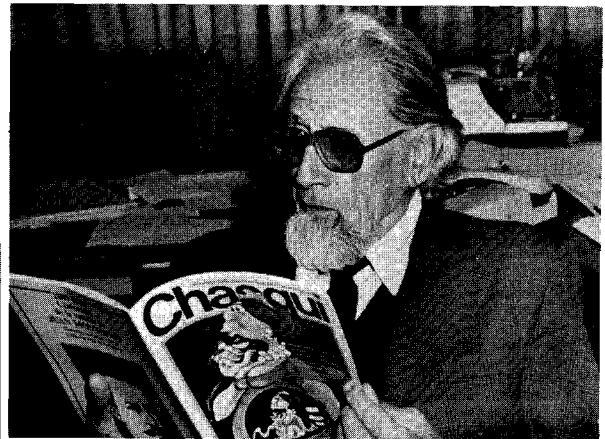
Curiosamente mis colegas de la Fundación en Bonn siempre me acusaron por ser y pensar demasiado como latinoamericano. En cambio, en CIESPAL muchos se referían a mí como el "cuadrado Teutón". Qué difícil resulta complacer a todo el mundo!

Hace 15 años en un seminario en Lima conocí al Dr. Luis Proaño. Congeniamos y al despedirnos me dijo "Cuando venga a Quito, visítame!" En aquel momento no tenía la menor idea de que pronto nos trasladaríamos al Ecuador. En 1980 el Dr. Proaño fue nombrado director de CIESPAL. Qué pequeño es el mundo!

J. B. ¿Algún consejo final a los comunicadores?

P. S. Dejar de perseguir lo demasiado político en lo comunicacional, que lo comunicacional ya es bastante político cuando se lo hace bien. Y ser más escéptico de los viejos mitos para conquistar una América Latina con un futuro más dignificante. ■

**Dr. Juan Braun,
Dr. Peter Schenkel y Wilman Sánchez**



BOLIVIA

Agonizan las radios mineras

Raquel Salinas



UN POCO DE HISTORIA

Las radios de los sindicatos mineros de Bolivia están agonizando. De las 24 que tenían los mineros en los años 60, hoy solo quedan 16. Con licencias caducas, equipos herrumbrosos, personal hambriento, de esas 16 hoy funcionan solo 5... a media máquina. Si mueren, con ellas morirán 42 años de historia y heroísmo, un caso único de radiodifusión sindical autónoma.

En toda América Latina, Bolivia es el único país en el cual los sindicatos tienen una larga experiencia en propiedad y gestión de radioemisoras. Los intelectuales bolivianos aún discuten sus orígenes y fecha exacta de la primera experiencia, pero los últimos datos sugieren que ya en 1946, poco después de crearse la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia (FSTMB, fundada en 1944), los mineros decidieron tener una emisora propia.

Para los mineros, 1946 es un año clave. Fue el año del Congreso Extraordinario de Pulacayo, que generó lo que hasta hoy se conoce como la "Tesis de Pulacayo". Dicho congreso aprobó una tesis clasista —la primera en la historia de la minería boliviana— para crear una central única y formar un bloque minero para participar en las

Raquel Salinas. Periodista e investigadora chilena. Ha escrito varios libros, entre ellos: "Agencias Transnacionales de Información y el Tercer Mundo" de la colección Intiyán de CIESPAL.

elecciones de enero de 1947 con candidatura propios. Su bloque logró dos senadores y seis diputados. Así, al tercer año de formar su federación, los mineros ya tenían parlamentarios propios.

Los datos son poco precisos, pero entre 1947 y 1949 aparecen inserciones en los diarios "La Razón" y "El Diario", propiedad de las familias Aramayo y Patiño —dos de los tres "barones del estaño"—, pidiendo la clausura de la emisora clandestina "La Voz del Minero". Según las inserciones, la emisora funcionaba en un socavón de Siglo XX, la mayor mina de Bolivia, y causaba continuos incidentes con sus llamados a la subversión de los mineros. Para financiarla, la FSTMB había cobrado una cuota a sus afiliados.¹

"La Voz del Minero" fue bombardeada por el ejército en 1949, pero su corta vida enseñó a los mineros el valor de un medio propio. En esos años los mineros probaron muchas vías para hacer conocer su situación y posiciones. Eran años de masacres, protestas y tomas de minas, y ningún medio los escuchaba. Hasta la Asociación de Periodistas estaba en su contra. Los diarios los llamaban "criminales y salvajes". Para contrarrestar estas campañas, los mineros invitaron a las minas a ministros, parlamentarios, periodistas y catráticos. Algunos comprendieron, muchos no cambiaron. Y los mineros se esforzaron por instalar nuevas radios.

La revolución de 1952 les facilitó el camino y las radios mineras florecieron. Muchos sindicatos quisieron tener su propia emisora. Casi todas eran financiadas por cuotas de sus afiliados. Hacían descuentos por planilla, cada minero aportaba un día de trabajo para su radio. Unas pocas tenían otras formas de financiamiento, como la radio "San José" de Oruro, que compró sus equipos con la venta de miles de sacos y tarros vacíos acumulados en las pulperías, según cuenta don Armando Morales, viejo minero que presidía el sindicato de la Empresa Minera San José en esa época.

La forma de administrarlas también variaba. Muchas estaban a cargo del secretario de cultura del sindicato propietario, otras eran administradas por comités especiales. En cualquier caso,

el régimen jurídico siempre fue un problema para todas las radios mineras. Aunque el MNR fomentó la radiodifusión sindical, nunca legisló para reconocerles un status propio. Hasta hoy, las radios mineras están obligadas a registrarse como radios comerciales... o a funcionar como radios clandestinas.

Las radios mineras siempre fueron un instrumento de clase. Refiriéndose a la Radio San José, don Armando Morales cuenta que el 21 de diciembre de 1957, al inaugurar la caseta de locutores y la sala de prensa, en forma simbólica hizo entrega de las llaves al trabaja-



dor más antiguo de la mina, el mayor-domo, René Pareja, quien emocionado agradeció a los dirigentes con estas palabras: "gracias compañeros, con esta arma mucho más poderosa que los fusiles y cañones, defenderemos nuestra fuente de trabajo"²

Radio San José había realizado sus primeras transmisiones experimentales en onda corta dos meses antes, con el nombre de "Radio Rebelión, la voz de los trabajadores de Oruro". Poco después consiguió licencia como radio cultural y definió sus objetivos: defensa intransigente de los intereses mineros, independencia política y partidista, defensa de la unidad de la clase trabajadora en torno a la Federación Sindical de Trabajadores Mineros y la Central Obrera Boliviana, concientización sobre el retiro voluntario y la libre contratación impuestas por las políticas económicas de la época, y lucha unitaria para evitar el cierre de la mina. Tan bien tra-

bajo por sus objetivos, que en menos de un mes el gobierno decidió prohibir sus transmisiones y cancelar su licencia. Según dijo un ministro, los mineros lo habían engañado al solicitar licencia de radio cultural, y funcionar con fines políticos.

Pero el sindicato de San José no cerró su radio y emplazó al gobierno a tratar de clausurarlos por la fuerza. Varios estudios de los últimos años recogen incontables testimonios de luchas sangrientas, tomas de locales, balas y dinamitos para acallar las radios, por el lado de los gobiernos de turno, y para defenderlos con sus vidas, por el lado de los mineros.

Estas son las radios que hoy están muriendo. Son 42 años de historia de incontables luchas, un caso único de radiodifusión sindical completamente autónoma, que morirá inevitablemente a menos que la solidaridad internacional venga en su apoyo. Pronto.

LA MINERIA EN CRISIS

Los mineros, que siempre fueron la vanguardia del movimiento obrero de Bolivia, hoy están demasiado golpeados. La caída de los precios del estaño en el mercado mundial, y la política neoliberal y privatista impuesta por el gobierno de Víctor Paz Estenssoro, los tiene en el

suelo. El cierre de minas, las rebajas de salarios y la pérdida de conquistas laborales han sido el pan de cada día en los últimos tres años. Y, por supuesto, los "relocalizados", mineros despedidos que hoy vagan por pueblos, ciudades y selvas, probando a colonizar parajes y climas que les son completamente ajenos. El balance es trágico: quedan apenas 7.300 mineros activos, otros 30.000 han sido despedidos.

Según un dirigente de la FSTMB, el tema central del último congreso minero (iniciado el 14 de noviembre, mientras escribía estas líneas), debía ser la cuestión orgánica: hoy no se justifica 45 dirigentes para un total de apenas 7.300 afiliados, por tanto, la FSTMB debe reorganizarse completamente. En los 44 años de vida de la Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia, nunca antes se había planteado un tema semejante.

Tampoco las radios mineras habían sufrido nunca tanta miseria. Las emiso-

ras vivían del día de salario que aportaban los miembros de los sindicatos propietarios. Con 30.000 mineros despedidos, las cuotas han bajado mucho y los pocos que quedan están tan empobrecidos que ya no pueden aportar ni un día de salario. De los 84 sindicatos afiliados a la FSTMB, hoy solo quedan 16 con radios propias. Y de esas 16 emisoras, apenas 2 funcionan regularmente, otras 3 funcionan a medias, las restantes tuvieron que cerrar sus transmisiones por falta de todo tipo de recursos.

Radio San José es una de las dos que aún funciona regularmente. Para lograrlo, tuvo que recurrir al financiamiento por publicidad. Hoy sigue funcionando en Oruro, pero aunque el sindicato es su propietario, ya no tiene ningún control sobre su radio. Radio Nacional, de Huanuni, también sigue funcionando en forma regular. Según su director, Alberto Murillo, Radio Nacional recibe cada mes 2.120 bolivianos de los miembros de su sindicato. Con esa suma (equivalente a US\$ 880) paga los sueldos de los 18 funcionarios, el mantenimiento y los gastos de operaciones³, Radio Nacional es la más "solvente" de las radios mineras. Las restantes se parecen más bien a Radio Animas, en cuyo sindicato quedan solo 180 socios que aportan US\$ 150 al mes. Radio Animas aún funciona algunas horas: no ha muerto, pero al igual que todas, está agonizando.

El estado de las instalaciones de las radios mineras es patético. En un diagnóstico reciente se decía que de 14 radios, solo 5 tenían transmisores en buenas condiciones. El estado de las restantes oscila entre malo y pésimo. Las 5 radios con transmisores buenos tampoco transmiten como corresponde, porque el deterioro de los cables y el mal estado de las antenas hace que sus emisiones sean defectuosas. Todas las emisoras necesitan ajustes o cambios de consolas, tocadiscos, micrófonos, etc. También necesitan grabadoras, cassettes, discos, etc., y sus locales están tan deteriorados que su estado empeora el mal funcionamiento y desgaste acelerado de los equipos⁴.

LA DEUDA

Para rematar, las 16 radios que quedan acarrean una deuda de US\$ 100.000 por licencias y usos de frecuencia. Y como el gobierno está decidido a liquidar a los mineros, ha cuidado de que la Dirección General de Telecomunicacio-

nes de Bolivia (DGT) cobre insistentemente esa deuda.

Víctor Baldivieso, Secretario de Radiodifusión de la FSTMB, informa que hay 8 radios con licencias caducas desde 1985 —los mineros redujeron sus aportes en 1986, el año de la golpeada "Marcha por la Vida", cuando comenzaron los despidos masivos—. Otras 9 radios tienen el status de "clandestinas", porque nunca tuvieron licencia. Desde noviembre del año pasado, la DGT las está arrinconando a todas con el cobro de licencias y uso de frecuencias. A las "clandestinas", hoy les exige que se constituyan en sociedad comercial y cumplan todos los requisitos del caso, incluyendo un depósito inicial con un 10o/o del capital declarado. Para ello, tenían plazo hasta el 31 de enero de 1989. Será otro golpe del gobierno a los mineros. Una verdadera "masacre blanca", esta vez, de radios mineras.

La solución no es fácil, porque conspiran muchos factores en contra. La crisis de los mineros es tan grande, que los dirigentes de la FSTMB no han logrado

elaborar un plan para salvar las radios. Hay demasiados problemas entre manos, y todos son apremiantes. Tampoco los sindicatos están acostumbrados a coordinar sus acciones cuando se trata de las radios. Ellas siempre fueron autónomas, incluso de la propia FSTMB. La federación está pensando en zonificar las radios y luchar para conservar unas pocas: Radio Animas para el sur, Nacional de Huanuni para el centro, y Radio Milluni para el norte de Bolivia. Pero los sindicatos siempre estuvieron orgullosos de sus radios y cada uno quiere salvar la suya, aunque el propio sindicato esté muriendo. Hoy, la FSTMB sabe que, si quiere racionalizar sus precarios recursos, tendrá que convencer a los sindicatos afectados... cosa que aún no ha hecho. Las tendencias políticas dentro de los sindicatos no facilitan el acuerdo en torno a un plan de rescate unitario⁵.

Tampoco la Central Obrera Boliviana ha logrado resolver el problema. En el congreso de Santa Cruz se aprobó el pago de todos los afiliados de la COB, por una sola vez, de un boliviano (US\$4



o 125 pesos chilenos), y la resolución aún no se ha cumplido. La COB formó hace poco una comisión encargada de buscar apoyo en el exterior, pero varios comentan que eso implica solo una solución a largo plazo. Mientras tanto, el plazo de la DGT —31 de enero— cuelga como espada sobre la cabeza de las moribundas radios.

Luego de muchas negociaciones, la FSTMB y la Unión de Emisoras Sindicales de Bolivia (que agrupa a las radios fabriles y otras pertenecientes a sindicatos) lograron que la DGT disminuya sus presiones. Hace poco, la DGT aceptó condonar parte de la deuda por tres años impagos. Eso reduce la deuda de US\$ 100 mil a US\$ 64 mil, una cantidad igualmente inalcanzable para los mineros. No obstante, la situación no está perdida: la DGT también aceptó que los mineros paguen solo el 50/o de esa deuda para que luego puedan negociar los restantes US\$ 60.800.

“PAGUE O CIERRE”

El problema clave, por tanto, es reu-

nir esos US\$ 3.200 antes del 31 de enero. Si los mineros pagan esa suma, tendrán tiempo para que los sindicatos y los nuevos dirigentes de la FSTMB puedan elaborar un plan unitario. Ese plan implica elegir qué radios desean salvar, porque todos saben que no pueden mantener 16 emisoras para 7.300 mineros. Será doloroso, habrá tensiones entre dirigentes y sindicatos, pero no hay otra salida. Así como la FSTMB se ve obligada a reducir el número de dirigentes, también los sindicatos deben reducir el número de emisoras si quieren mantener una voz propia en Bolivia. Eso les permitirá además, automáticamente, reducir el total de la deuda.

Alfredo Murillo, director de Radio Nacional de Huanuni, escribía hace poco que “a las radios mineras se las investiga, se las estudia para una tesis de grado o para pronunciarse sobre la comunicación popular y alternativa, pero no se las apoya”. Esta dura crítica tiene algo de cierto. En un seminario realizado en Potosí, entre el 9 y 11 de noviembre pasado, varios intelectuales bolivianos analizaron diversos aspectos de

la historia y realidad actual de las radios mineras. Además, asistieron para reunir datos para sus tesis de grado. Y ninguno de ellos, ni siquiera la institución patrocinante, trajo alguna propuesta para salvar las radios. Tal vez los radialistas mineros sospechaban esto, porque ninguno de ellos asistió al seminario.

El encuentro, sin embargo, no fue solo académico. Chasquihasi Comunicaciones, de Chile, puso una nota de realismo que ayudó a pensar en términos más concretos. Por medio del representante de la FSTMB, ofreció los primeros US\$ 500 para cubrir el 50/o que debe cancelarse antes del 31 de enero. Esa misma noche, el Sindicato de Trabajadores de la Prensa de La Paz, ofreció realizar una peña para reunir fondos y otras instituciones comenzaron a aportar ideas concretas: formar una comisión de solidaridad con las radios bolivianas, organizar una campaña para reunir apoyo moral y financiero, tanto en Bolivia como en América Latina y el resto del mundo.

Mientras tanto, el tiempo sigue corriendo. Si las radios no pagan ese 50/o (US\$ 3.200), en febrero del próximo año habrá terminado la historia, porque las licencias que hoy están caducas serán declaradas “revertidas”, o sea, todas las radios serán clandestinas. Y con el 80/o de sus fuerzas diezgadas y “relocalizadas”, habrá que esperar muchos años para que los mineros vuelvan a ganar un espacio propio en la radiodifusión boliviana ■



REFERENCIAS:

- 1) Lupe Cajías, “El papel de las radios mineras en el sexenio 1946-1952”. Ponencia al simposio Realidad y Futuro de las Radios Mineras en Bolivia, auspiciado por el Centro de Integración de Medios de Comunicación Alternativa (CIMCA) y UNESCO. Potosí, Bolivia, 9-11 noviembre de 1988.
- 2) Ponencia y entrevista con don Armando Morales sobre “Radio San José, la voz con coraje minero”, *ibid.*
- 3) Alfredo Murillo, “Situación jurídica actual de las emisoras mineras”, Huanuni, 25 de octubre de 1988.
- 4) Dagoberto Trincado, “La infraestructura de las radios mineras”. Anexo a la presentación de don Víctor Baldivieso, FSTMB, *ibid.*
- 5) Ponencia y entrevista con don Víctor Baldivieso, Secretario de Radiodifusión de la FSTMB, en el simposio Realidad y Futuro de las Radios Mineras en Bolivia, *ibid.*

MERCADEO SOCIAL Y COMUNICACION

Al publicar este artículo sobre Mercadeo Social, CHASQUI desea generar una reflexión y un análisis crítico de las diferentes vertientes y orientación de trabajo de esa disciplina, que se aplican en América Latina desde hace una década. En este sentido, interesa conocer los instrumentos metodológicos, la utilidad y las limitaciones de las orientaciones de trabajo del Mercadeo Social en objetivos como concientización, movilización social y educación comunitaria.

El éxito relativo del Mercadeo Social en áreas como la salud en casos concretos como Honduras, Egipto, Gambia, Bangladesh, México, Ecuador y muchos otros países del mundo, ha captado la atención de gobiernos y planificadores.

Por tanto, el cientista social, el administrador y, en primer término, el comunicador social, no pueden ignorar el surgimiento y uso de esta técnica moderna.

El Mercadeo Social nace lleno de muchos prejuicios debido a su nombre, origen y contexto en el que surge. Por ello, en esta entrega de CHASQUI se presenta una visión completa —pero sumaria— de su génesis, sus fundamentos y proyecciones.

Quien, con sentido muy pragmático, quiere saber sobre el balance final de la polémica entre Mercadeo Social y la Comunicación Social, aquí encontrará un sereno y equilibrado análisis de las ventajas y desventajas que ofrece esta novel metodología. Para cumplir con ello, CHASQUI recabó las concepciones de destacados especialistas del Mercadeo Social; Marco Polo Torres, de Ecuador; Renata Seidel, de Estados Unidos; y Reynaldo Pareja de Colombia.



Los sectores marginales no se han beneficiado todavía con esta nueva metodología



El Mercadeo Social para persuadir al público recurre a todo sistema de apelación que tienen los medios masivos

MERCADEO SOCIAL ORIGEN Y FUTURO

Marco Polo Torres

A finales de la década de los años cincuenta, el sociólogo VANCE PACKARD causó sensación en la nación norteamericana con un libro muy crítico de la industria de la publicidad que llevaba el título "Los persuasores ocultos". Como el título de la obra deja ver con claridad, Packard creía que los astutos ejecutivos de Madison Avenue estaban manipulando a los consumidores y, en esencia, arrastrándolos con ardides y engaños a la compra de determinados bienes y servicios. La acusación del autor revelaba muchos de los más oscuros secretos de la Avenida de la Publicidad al sacar a la luz sus más astutas técnicas de venta.¹

Hablar de Mercadeo es un poco complejo. Parece ser que es una de esas palabras dinámicas que levanta automáticamente controversia. Sí, como lo indica Paulo Freire en su libro *Pedagogía del Oprimido* "diálogo es el encuentro entre personas que dan nombre al

mundo y a sus cosas" y si "éste diálogo no puede ocurrir entre personas que quieren poner nombres al mundo y aquellos que no quieren nombrarlo", será preciso desarmar aquellas actitudes que están dispuestas a "disparar" contra el nombre de Mercadeo como a un blanco móvil. Hay todo un mundo positivo de acción y de reflexión que está detrás de esa palabra —Mercadeo— y de otra que ha sido añadida desde hace poco con gran escándalo de muchos —Mercadeo Social".²

Durante un seminario sobre Mercadeo Social, un grupo de educadores en salud pública presentaron las siguientes definiciones de Mercadeo y de Mercadeo Social: "Es un instrumento de dominación política, un sistema por el que los Estados Unidos aseguran su dominio en Latinoamérica. Una manera de alienación"—. El Dr. Kotler, Profesor de Northwestern University³, hizo la misma pregunta a diversos funcionarios del sector público que ya habían utilizado técnicas de Mercadeo en sus institución. Por ejemplo, el Jefe de Policía de un país árabe señaló enfáticamente: "Mercadeo no tiene definitivamente nada que hacer en nuestro departamento ya que nosotros no vendemos nada". El director de admisión

de una universidad estatal opinaba: "Marketing podría ayudarnos con algunos de sus trucos a atraer más estudiantes". El administrador de un hospital estatal reaccionó de la siguiente manera: "Tenemos ya un excelente relacionador público, para qué queremos un mercadotécnico?"

No sería nada raro que entre los lectores de este artículo existiesen algunas equivocadas apreciaciones de lo que es el Mercadeo y el Mercadeo Social, debido a los prejuicios que se han difundido; pero más aún, por el desconocimiento de esta metodología, ya que esta ha sido incorporada en muy pocas universidades, y no siempre en forma completa ni adecuada a las carreras con las cuales el mercadeo está asociado. Encontramos cursos cortos de Mercadeo en las Escuelas de Psicología, en las de Administración, en Ciencias Aplicadas, en Ingeniería Comercial, muy pocos en Publicidad y menos aún en las de Comunicación Social.

Esta introducción parece complicar de entrada la visión que cualquiera pueda tener sobre el Mercadeo o sobre el Mercadeo Social. El propósito es este: primero, partir de la conflictiva o prejuiciada percepción que sobre el tema existe para aclararlo a continuación.

Marco Polo Torres. Director de Mercadeo Social y Comunicación del Plan de Reducción de la Enfermedad y Muerte Infantil (PREMI-INNFA), Ecuador. Autor del libro "Locución Radiofónica" y del Manual "Documental Radiofónico" editorado por CIESPAL.

Es por lo tanto necesario continuar planteando la respuesta a la pregunta: ¿Qué es el Mercadeo y qué es el Mercadeo Social? Ante ello, es imperativo resaltar lo siguiente: Mercadeo no es igual ni a relaciones públicas, ni a publicidad, ni a Comunicación Social, ni a medios masivos, ni a promoción, ni a técnicas de venta, ni puede ser comparada con alguna de ellas por separado, porque el Mercadeo utiliza las técnicas de todas ellas, luego de agruparlas sistemáticamente en una metodología y filosofía más general.

OTRAS DEFINICIONES

Bernardo Rabassa Asenjo explica el Mercadeo como "una estrategia en la que hallamos medios y objetivos. Es el estudio, conocimiento y utilización

ha de pasar una mercancía (producto/servicio) desde el productor hasta llegar al consumidor"⁵

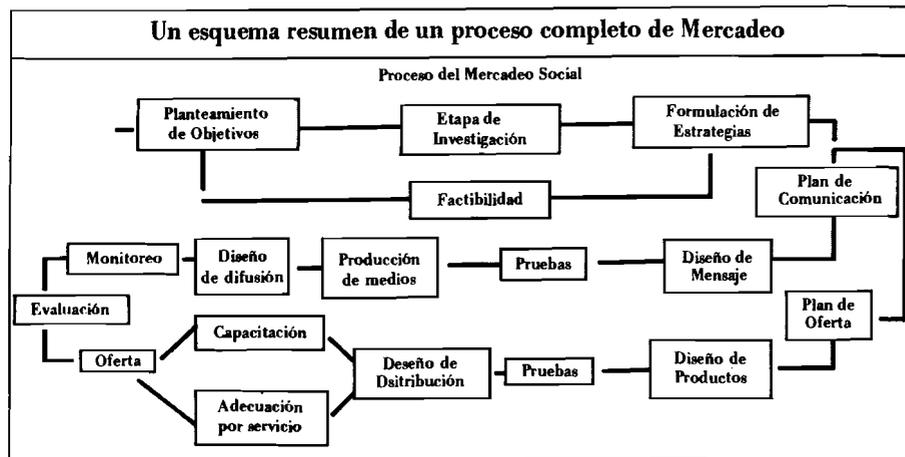
Además de las definiciones de Mercadeo, es necesario presentar las de Mercadeo Social, para precisar los puntos de confluencia y de divergencia presentes.

Richard Manoff⁶, uno de los exponentes de Mercadeo Social contemporáneo de los Estados Unidos, que no solo lo ha teorizado sino que lo ha practicado mediante su agencia Manoff Inc. en Washington, lo define de la siguiente manera:

"El Mercadeo es una idea racional. Es un sistema para resolver problemas o para institucionalizar: una idea, un producto, un punto de vista, una política pública, un partido político, o

cesario reafirmar que el Mercadeo puede ser orientado a muchos usos. Como tantas otras técnicas puede ser utilizado para lograr el crecimiento de un grupo, para manipularlo o para lesionarlo. Mucho dependerá de la buena intención que tenga la organización que decide utilizarlo. Existe, como para toda metodología, una ambivalencia en el uso: este poder de servir o de manipular se torna más crítico cuando describimos al Mercadeo como una técnica de administrar la demanda.

Ante este panorama se puede concluir con una definición final de Mercadeo Social citada por **Bloan y Novelli**: "El diseño, la implementación y el control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en un grupo objetivo".⁷



de los medios más practicables, entre los menos practicados para alcanzar los objetivos, dando como consecuencia la venta del producto en el Mercado"³

"Mercadeo es el análisis, la planificación y el control de programas diseñados para producir los cambios deseados en los mercados previstos. El Mercadeo se apoya fuertemente en la investigación del mercado y del consumidor, en el estudio y desarrollo del producto/servicio, en la planificación de la distribución de productos y servicios, en la determinación de los precios, y en la planificación de la promoción y comunicación para así obtener la respuesta deseada del Mercado. El Mercadeo es más efectivo cuando incorpora la orientación hacia el cliente, y coordina las diversas planificaciones en busca de lograr los objetivos de la organización"⁴

En el "Manual de Mercadeo Social", Marco Polo Torres define Mercadeo como un "conjunto de operaciones que

un candidato. Su componentes: investigación, comunicación social, etc., han sido obtenidos de los sistemas académicos y de los comunicadores".

David Kotler al explicar su concepto de Mercadeo, lo refiere a su visión social como una misma cosa. "El Mercadeo Social se centra en la idea de intercambio, esto es, que hay al menos dos actores que tienen un interés potencial y una habilidad para intercambiar bienes, ideas, servicios o recursos valiosos como tiempo, energía o atención. El Mercadeo pone énfasis en formular una oferta de suficiente valor o motivación hacia el potencial comprador para conducirlo a un intercambio voluntario. El Mercadeo es una actividad hecha para servir y para satisfacer necesidades. Esto puede sonar a un lavado de cara del Mercadeo o a un intento de ocultamiento de sus reales intenciones de más bien **influnciar** antes que de **servir**."

Sin negar esta acusación se hace ne-

CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL MERCADEO SOCIAL

Tanto el Mercadeo Social como el Comercial descansan en cuatro pilares que los sustentan: **producto, precio, posicionamiento y promoción**, tratados no en una libre conveniencia sino en forma sincrónica y sinérgica. Estos fundamentos del Mercadeo comprenden todos los pasos del proceso transaccional. Cada uno debe tener su estrategia y su rendimiento, garantizando con su eficiencia el éxito de todo el proceso. A más de las 4 P hay una quinta, la P de **público**. El público es quien ocupa el punto más venerable de esta metodología; es el "gran dictador" y el "gran objetivo". De él nacen las necesidades, él decide las cualidades del producto, él las valora y él, en prueba de la perfección del proceso, lo utiliza o lo rechaza. El desarrollo de este proceso hacia el público tiene una gran herramienta que es la **investigación** en todas sus formas. Esta, a su vez, sustenta a otra de las palabras claves del mercadeo que es la **estrategia**.

Estas son en realidad las palabras que con sus contenidos conforman las siete claves del Mercadeo Social y cuyo significado es el siguiente:

EL PRODUCTO: El Mercadeo Social considera en esta palabra a todo producto o servicio, así como todo su proceso que incluye: insumos, características visibles y materiales y las apelaciones psicológicas. Estudia al producto propio y al de la competencia en todas sus riquezas y en sus limitaciones.

Un producto propuesto (sea éste un artículo, idea o práctica de salud) debe

definirse en términos de las creencias, prácticas y valores del usuario. Por ejemplo, un nuevo alimento para destete tendrá poco éxito entre un público que no percibe ninguna necesidad de usarlo, o a quienes no apetece.

EL PRECIO: Es el valor de los costos de elaboración del producto y los costos que el usuario debe pagar para obtenerlo.

El precio puede referirse a un egreso monetario, un costo de oportunidad, una pérdida de "status" o el tiempo de un consumidor. El hecho de que una mujer rural no pague dinero por una vacuna, por ejemplo, no significa que no le cueste nada. En realidad, el día de viaje, la incomodidad para su familia, o el riesgo de reacción del niño pueden parecer demasiado costosos con relación a los beneficios percibidos. El precio de un producto determinado nunca está fijo; varía según el segmento del público destinatario, y a menudo varía según el individuo. A menudo los "costos ocultos" del consumidor pueden resultar ser los más altos.

EL POSICIONAMIENTO: Comprende la obtención de la visibilidad y localización del producto entre todos los otros productos que el público utiliza, y la organización del punto de venta con su distribución, aprovisionamiento, reposición y atención al público en general. La distribución del producto puede implicar no solamente sistemas de venta por mayor y menor, sino también los esfuerzos de los trabajadores de la salud, voluntarios, amigos y vecinos. El posicionamiento puede ser un almacén, un centro de salud e incluso una persona —como una partera tradicional que lleva su provisión de Sales de Rehidratación Oral (SRO). Una tarea importante en los programas de Mercadeo Social, es la selección de canales poderosos para llevar los productos a sus públicos destinatarios.

LA PROMOCION: Mediante esta actividad, el Mercadeo Social informa y persuade al público para que utilice o adopte un producto/servicio o comportamiento y, para ello, recurre a todos los sistemas de apelación que tienen los medios masivos y alternativos en la Comunicación Social. Implica más que la simple publicidad. Requiere de una buena estrategia para combinar mensajes y medios apropiados, que sean fáciles de comprender y se refuerzan mutuamente. La promoción suele signifi-

car también extensa educación al consumidor para asegurar el uso adecuado de los productos.

LA INVESTIGACION: Es el instrumento por el cual el Mercadeo Social hace contacto con el público, y llega a conocer sus características, tanto respecto a su cantidad como a su calidad o estrato. Estas mismas técnicas sociales son aprovechadas para probar sus diseños de mensajes mediante el pretesteo y, finalmente, las usa para controlar sus emisiones y evaluar los impactos que va causando la acción sinérgica del manejo de las 4 P.

LA ESTRATEGIA: Supone un aprovechamiento máximo y eficiente de sus puntos favorables, conocidos por la investigación y optimizados por un total control de las 4 P. Es una actividad dinámica y permanente que aprovecha toda coyuntura y toda información, para sacar la mayor ventaja a los componentes de su proceso.

EL PUBLICO: Es la meta de su acción; por ello se diferencia de otros sistemas que planifican por presupuestos, por objetivos, por intereses o por metas. El Mercadeo Social tiene un gran respeto al público, y solo la distorsión de sus objetivos ha hecho que se utilice todo su potencial en contra de sí mismo.

UN POCO DE HISTORIA

Para comprender aún más el Mercadeo Social es necesario recordar aspectos históricos de su desarrollo. **Bernard de Plas**⁸ sugiere que el Mercadeo llega a ser el producto depurado y enriquecido de la publicidad; ésta de la información comercial y ésta a su vez de la propaganda.

En el foro romano se exponían tablillas que anunciaban ventas y representaciones teatrales. Los Mercaderes ambulantes voceaban sus productos. Blasones, estandartes, banderines y escudos de armas son las formas de anunciar por medio de los rótulos. En la Edad Media se forma el Gremio de los Pregoneros. En París (1482) aparece un histórico cartel sobre el capítulo de Reims y anuncia el Jubileo de Notre Dame. Theópharte Renaudot, en 1631, introduce en su gaceta la oficina de direcciones. En 1751, el Abate Aubet lanza un periódico de anuncios "Les petites annonces" que pronto se hacen comunes. De allí en adelante la historia es ya muy conocida.

Esta visión histórica del proceso informativo-persuasivo es familiar. Allí están los anuncios clasificados, las páginas amarillas, los carteles y los murales y los orígenes de todos los modernos adhesivos, volantes, perifoneos, ofertas y degustaciones en la calle y es-

Resumen del proceso de Mercadeo social

I. Manejo de los datos y planificación

1. Planteamiento del problema
2. Investigación del problema
3. Formulación de estrategias
4. Producción de medios
5. Testeo de mensajes
6. Difusión de medios
7. Monitoreo
8. Ajustes
9. Evaluación

II. En base del estudio del

Público
y su demanda

Producto
y su oferta

De los medios y
formas de
mensaje

III. Para obtener cambios en el uso de los productos y servicios que ofrece el programa

aparatos, todos ellos regulados por el contexto real de la demanda. Cuando la competencia era escasa se podían seguir los consejos de Girardin, editor de "La Presse..." en el siglo XVI; él decía que "los anuncios deben ser sinceros, concisos y sencillos, y se deben concretar a decir: en tal calle, en tal número se vende tal cosa a tal precio"⁸

La complejidad de la producción del mundo actual, así como la dispersión de la población, han sido los estímulos que incitaron a los comerciantes a buscar la asistencia de técnicos en persuasión, para dar circulación a sus productos, y lograr que éstos lleguen a sus públicos. Los técnicos a su vez, han encontrado sus limitaciones en el manejo de los procesos de transacción de bienes y han acudido a los investigadores sociales, a los comunicadores, a los diseñadores industriales, a los movilizados de productos, y a los agentes vendedores para completar la cadena del proceso transaccional.

Se podría afirmar que hoy no se puede prescindir de esta organización de intercambio de bienes y productos ejecutada por el Mercadeo. Un economista estadounidense considera que si se excluyese de la televisión norteamericana todo anuncio comercial, la economía norteamericana sufriría, —es decir, se verían afectadas las fuentes de trabajo, los instrumentos de producción, la comodidad y la actividad cotidiana— y se rebajaría a la mitad el Producto Nacional Bruto de esa nación.

Este análisis denota que el Mercadeo parte del público y de la satisfacción de sus necesidades. Su planificación va en forma opuesta a la tradicional: desde las necesidades y los intereses del cliente, hacia la formulación de estrategias de organización y estructura. Esta realidad pone en primer plano que: Mercadeo no es publicidad, no es relaciones públicas, no es comunicación social, no es medios masivos, no es televisión, no es promoción; es un proceso que tiene análisis, planificación y control de programas. No son tácticas improvisadas, sino una efectiva mezcla y coordinación de investigación del consumidor y del mercado, de perfeccionamiento del producto y del servicio, de la planificación, de la distribución, del estudio del precio y de una detallada planificación de la comunicación social y promoción, que son las 4 P que conforman su cuadrada de técnicas unidas a un solo objetivo, que puede ser de orientación de lucro o de beneficio social.

LA PRAXIS DEL MERCADEO SOCIAL

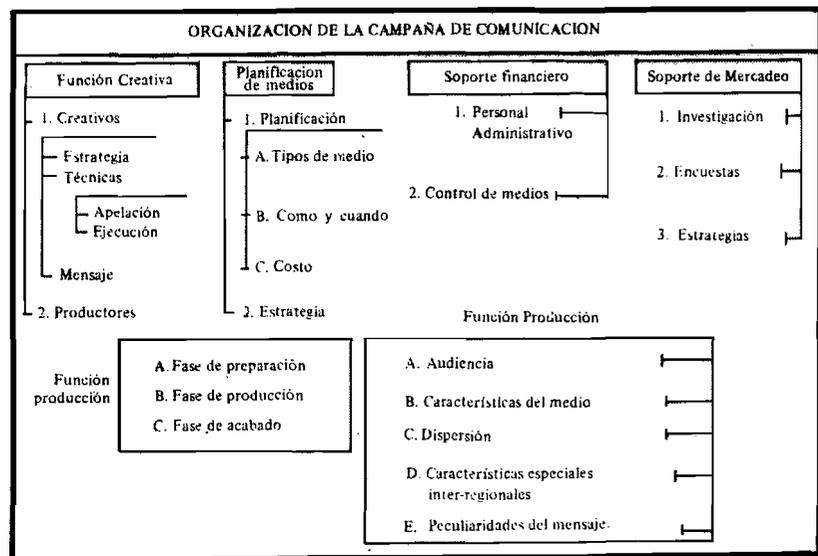
Con el fin de apoyar programas de desarrollo del niño, UNICEF comisionó a Meyers¹ para preparar un documento que se tituló "VAMOS A ESCALAR", en el que el autor indica: "La demanda de movilización emerge claramente de la revisión de proyectos exitosos como un elemento importante en el incremento de la escala. El Mercadeo Social, para crear demanda, puede ser aplicado a los más altos niveles gubernamentales y puede ser también usado para darle poder a la gente local sin conocimiento. En el caso del niño, los mensajes educativos usados para movilizar demanda, pueden tener un efecto en el desarrollo del niño. El Mercadotécnico Social debe ser sensitivo a los patrones afectivos antes de introducir nuevas prácticas".

molestias, esfuerzos e inconvenientes que el público sufre para conseguir los métodos, aprender a usarlos y ponerlos en práctica. La organización sanitaria que ofrece el producto recibirá a cambio, la realización del comportamiento buscado y sus beneficios sociales.

LA PROMOCION: la estrategia de comunicación es de tipo interno y pretende inducir nuevos comportamientos mediante la persuasión y el convencimiento —visitas a domicilio, reuniones en los Centros de Salud, carteles, medios móviles, películas, seminarios, convenciones y aprovechamiento de espacios cedidos por los Medios Masivos, distribución, dirección, adecuación de los puntos y sitios de distribución, horarios de atención, información sobre el servicio y su gratuidad, canalización y búsqueda de usuarios.

En Ecuador, el Mercadeo Social se

Elementos de una unidad de Mercadeo y Comunicación



Son múltiples las posibilidades que el Mercadeo Social tiene para proyectos sociales. El siguiente ejemplo clarifica su aplicación a nivel de campo y comprende la coordinación de las 4 P para la planificación familiar:

EL PRODUCTO: contrasépticos orales, inyecciones, DIU, esterilización, espermaticidas. Deben añadirse los servicios de asesoría en planificación familiar, colocación de DIUS y atención médica.

EL PRECIO: se define como las

aplicó a la distribución de Sales de Rehidratación Oral con un notable éxito. Y también se ha utilizado con éxito en Honduras, El Salvador, República Dominicana, Guatemala y Haití.

Innumerables casos se podrían añadir para probar la eficacia del Mercadeo Social en proyectos sociales y en todas partes del mundo. Estas pruebas y testimonios irrefutables deberían ser capaces de desarmar las actitudes pre-juiciadas contra esta metodología. Como lo dijo ya David Kotler, no se trata de ne-



El Mercadotécnico tiene dificultad en parcializar sus mensajes y acciones para un público segmentado

gar la peligrosidad que un instrumento mal o maliciosamente manejado puede tener. En el área científica, en la que con todo derecho se desplaza la mercadotécnica no puede haber ningún temor de probar su neutralidad. El Mercadeo Social comparte la metodología y la riqueza de las ciencias sociales tales como la antropología, la sociología, la psicología, la estadística, cibernética, pintura, música, diseño gráfico, radio, televisión, las ciencias del conductismo, pedagogía, capacitación, economía y administración. Con todas ellas está produciendo una orquestación cuyas notas se escuchan en muchos lugares del mundo.

Por tanto, si hay a favor de esta metodología tantos testimonios, en que se fundamenta las críticas?

LIMITACIONES DEL MERCADEO SOCIAL

Es preciso aclarar que no es el Mercadeo Social una visión angelista, simplista del Mercadeo a secas y que la transferencia de los conceptos del uno al otro no es clara. Los problemas que generalmente se mencionan en esta transferencia tienen que ver con las diferentes condiciones que los Mercadotécnicos del área comercial y social van a encontrar.

El Mercadotécnico Social se enfrenta con un serio problema: la recolección de los datos que le servirán para tomar decisiones. Generalmente tiene poco acceso a datos confiables y actualizados sobre su público. Esto se debe a que muchos estudios fueron realizados por organizaciones con presupuestos mínimos y con muestras y análisis superficiales. Más difícil aún es el problema relacionado con la confiabilidad de las respuestas; al tratar temas íntimos y tabúes, estas limitaciones van a influenciar el plan de acción y el desarrollo de una buena estrategia. El proyecto social va a encontrar mucha más dificultad en aislar, en el comportamiento social, variables claras que den la pauta definitiva de comportamientos y que permitan realizar acciones muy puntuales.

En la tarea de segmentar al público en sus diversos grupos, el Mercadotécnico Social va a encontrar mucha dificultad en parcializar sus mensajes y acciones, tanto por problemas de presupuesto como por concepciones políticas. Los segmentos a los que se dirigen los programas sociales son más difíciles que los comerciales; la acción debe orientarse a públicos que tienen ciertas posiciones tomadas y que se solidifican en actitudes casi definitivas o

irreversibles— fumadores empedernidos, choferes audaces, padres y madres de familia despreocupados por la salud, etc.

En el manejo de los productos, no son pocos los problemas que el Mercadotécnico Social debe superar; los proyectos sociales tienen menos flexibilidad de dar nuevas formas a sus productos, o de incluir ciertas ventajas que suele pagar el consumidor, y que en este caso debe cubrir la organización. Como el Mercadeo Social no siempre trabaja con productos físicos o tangibles sino con comportamientos complejos, sus métodos de apelación son más difíciles, y el tiempo necesario para producir los cambios requeridos es mayor que el área comercial.

Por todo lo expuesto, el Mercadotécnico Social tendrá la tentación de omitir la estrategia del producto y concentrarse solo en la parte promocional; pero se sabe que puede cambiar las características de la percepción del producto por parte del público.

Tal vez lo más difícil es todo lo relacionado con el precio, dado que en el área social hay varios costos que afectan el precio cubiertos por diferentes fuentes. La institución absorbe muchos de los costos de producción y distribución —a veces con ineficiencia—, lo

que encarece el proyecto y hace difícil un cálculo de costo-beneficio y de impacto. El otro precio, el precio social-tiempo que el público invierte para obtener el servicio, es igualmente difícil de calcular porque hay muy poco control sobre las variables que intervienen especialmente en el punto de venta; y finalmente, tampoco es posible usar el mecanismo de rebajas de precios ni liquidaciones de saldos.

En términos de la **distribución**, los programas sociales enfrentan también sus problemas: los intermediarios no están siempre bajo control porque no pertenecen a la institución, o requieren actividades de capacitación costosas y no incentivables mediante premios o regalías. En realidad, la logística de aprovisionamiento de insumos o servicios con Ministerios Públicos, es muy difícil de controlar porque tiene sus propias normas de transporte, subdistribución y almacenamiento, que siguen un patrón burocrático lento y poco confiable. Cuando se utiliza el trabajo de voluntarios, el problema de convertirlos en promotores o vendedores es largo, costoso y representa una gran dis-

persión, así como una amplia diversidad de niveles de voluntarismo que exige mucho control.

Finalmente, en este análisis del Mercadeo Social todo se complica cuando entra en juego el uso de los medios masivos. Los organismos públicos no están acostumbrados a pagar espacios en los medios masivos, y las organizaciones privadas no lo quieren hacer para no sentar precedentes. Todos prefieren usar los tiempos ofertados voluntariamente o los asignados como servicios públicos, aunque estos no estén localizados en buenos horarios. Cuando se analizan las restricciones en cuanto a las apelaciones, costos de producción, pre-testeo de materiales y otros aspectos de la comunicación social, se comprenden los por qué del desafío que enfrenta el Mercado-técnico Social.

COMUNICACION SOCIAL VERSUS MERCADEO SOCIAL

Todos estos escollos analizados son muchas veces ignorados o minimizados por el entusiasmo que acarrea el uso de la nueva metodología. A pesar de las mencionadas limitaciones, el impacto

que el Mercadeo Social puede lograr en comparación a los tradicionales modelos de Campañas de Comunicación, está a favor del Mercadeo, razón por la cual muchos Comunicadores Sociales han adoptado esta metodología.

¿Dónde está el origen de esta diferenciación entre Mercadeo y Comunicación Social?



El Comunicador Social debe reconocer que el Mercadeo Social es una área más general en la cual la comunicación es uno de sus cuatro componentes, muy importantes, pero interdependientes y sincrónicos. Bajo este reconocimiento está implícita la aceptación de un rol subordinado en beneficio de la coherencia de la base comunicacional primaria.

Todo Comunicador Social, cualquiera que sea el modelo con el cual trabaja, busca una íntima relación del emisor-receptor y siempre intenta encontrar un mecanismo de doble vía. El Mercadeo Social, mediante su orientación al público, su investigación del público y mercados, permite entender su orientación. Mediante la generación y prueba de mensajes, el público llega a intervenir efectivamente en el proceso de comunicación.

Cuando el Comunicador Social ejecuta sus campañas, generalmente depende de la iniciativa y de las directrices de la Institución y, por lo mismo, parte de datos y objetivos previos, sea que estos correspondan o no a la realidad prescindiendo a veces de la posibilidad de alcanzarlos.

En las Campañas tradicionales de Comunicación se opera con límites pre-

supuestarios fijados en función de lo que la institución acostumbra a asignar, y no en función de una estrategia de medios. Lo mismo sucede con los plazos, los cuales se fijan de acuerdo a los intereses de la institución y no de acuerdo a la naturaleza o complejidad del proceso. Otro aspecto negativo de las Campañas de Comunicación es su escasa relación con el producto que se promociona. A veces el comunicador no llega a conocerlo. No puede soñar en cambiarlo, rediseñarlo o quizás modelar sus características. Tampoco llega a familiarizarse con los sistemas de distribución, los niveles de articulación, la capacidad de acopio y reposición, ni la agilidad de este mecanismo.

USO DE LOS MEDIOS

En relación a los medios de difusión, el comunicador tiene que limitarse a utilizar los espacios recibidos como donación. No tiene control y por lo mismo no puede decidir las pautas ni asegurar los impactos. El problema que siempre experimentará el comunicador es que trabaja para alguien —persona o departamento de una institución— y no para el público.

Sin pretender que el Mercadotécnico tenga todas las soluciones a todos los problemas, es importante señalar que su posicionamiento dentro de la organización es igual entre otros de su misma clase. Esto le permite, en primer lugar, informarse, participar con sus opiniones y, finalmente, influenciar en las decisiones globales; tendrá la posibilidad de controlar y modificar los productos, sus líneas de producción, asegurar presupuestos adecuados para la promoción (Comunicación Social), participar en las políticas de la imagen pública de la organización, tener acceso y organizar sondeos para determinar los precios sociales y lograr rebajas mediante la optimización de sus procesos; podrá obtener la mejora mediante capacitación, refuerzos financieros, y estímulos a los puntos de venta. Esto sería un efecto de su inserción en la cúpula de decisiones, a las cuales podrá aportar con su apoyo gerencial de una manera coordinada.

Conviene señalar que muchas Campañas Comunicacionales son intempestivas y parten sin análisis de situación y, por la misma razón, sin evaluación posterior que revele el éxito o fracaso del proyecto y clarifique las intervenciones



Muchas de las campañas comunicacionales acusan defectos como la tendencia a ser orientadas a los medios masivos



que deben tomarse para corregir los errores. El hecho de ser intempestivas, hace que no sean secuenciales, y esto no favorece los procesos. Otro de los defectos encontrados en Campañas Comunicacionales es la tendencia a ser orientadas a los medios masivos. Esto se debe a la falta de una planificación y una visión global de plazos largos, que usa los sistemas alternativos o interpersonales, que son de procesos más largos y logros menos visibles.

CONCLUSIONES

Para terminar, es importante resaltar que las personas que vienen del área de especialización en comunicaciones y que deciden adoptar la Mercadotécnica Social, son los más calificados mercadotécnicos.

De igual forma es imperativo destacar que no se debe enfrentar el Mercado Social con la Comunicación Social. Esto sería igual que enfrentar al Médico General con el Pediatra, al Panadero con el Molinero, o al Ingeniero con el Arquitecto. En todos los casos hay dos especialistas en áreas que no se están repitiendo ni compitiendo, sino reforzando mutuamente.

Es necesario que ambos, mercadotécnicos y Comunicadores Sociales pongan sus esfuerzos para enriquecer sus campos teóricos y metodológicos que, complementados, puedan contribuir sin dudas a eliminar fundamentalmente las causas y los efectos de la pobreza.

REFERENCIAS

1. William Meyers. "Los Creadores de Imagen. Poder y Persuasión en Madison Avenue". Edit. Planeta. 1984. Pág. 3.
2. Paulo Freire. Pedagogy of the Oppressed. Herder and Herder. 1979. Pág. 76.
3. Bernardo Rabassa Asenso. "Psico tecnología Publicitaria". Ed. Anaya. 1970. Pág. 21.
4. Phillip Kotler. "Marketing Tools and Guidelines for Public Agencies. Paper. 1976. Pág. 1.
5. Marco Polo Torres. "Manual de Mercado Social-I" Ediciones PREMI. 1988. Pág. 11.
6. Richard Mannof. "Social Marketing, New Imperative for Public Health, 1985. Pág. 32.
7. Bloam and Novelli. Problems in Applying Conventional Marketing Wisdom to Social M. Programs. Paper. 1979.
8. Bernard de Plas y Henry Verdier. "La Publicidad". Ed. OIKOS TAV. No. 70. 1972. Pág. 8.

MERCADEO SOCIAL DE LA SALUD

Renata Seidel

Por qué es necesario, y cómo se hace



Suele reconocerse como punto de partida de la historia del Mercadeo Social el año 1952, cuando G.D. Wiebe planteó la famosa pregunta: "¿Por qué no se puede vender la hermandad igual que se vende el jabón?"¹ El Sr. Wiebe no

estaba proponiendo empaquetar la hermandad, colocarle una etiqueta con su respectivo precio, y hacerse rico —aunque esas son las connotaciones que acostumbramos relacionar con la palabra "vender". Tanto es así que muchos asociamos con el concepto del Mercadeo la imagen algo deshonrosa de un vendedor de la Avenida Madison, que habla rápidamente y presiona al cliente inocente para que entregue el dinero que tanto trabajo le costó, a cambio de un producto de cuestionable calidad.

Pero el interrogante del Sr. Wiebe fue más escrupuloso. Si se puede convencer a la gente para que gaste dinero en prácticamente cualquier producto comercial, ¿por qué no se le podrá convencer para que haga cosas que inherentemente le harán bien? Y para ir aun más al grano, ¿por qué será necesario "vender" a las personas las cosas que les representan un valor casi inestimable para ellos mismos y para la sociedad — y que incluso son gratuitas en muchos casos? La respuesta, por supuesto, es que muchos "bienes" sociales, al parecer sencillos, no son ni gratuitos ni sencillos. La hermandad es un ejemplo obvio. Todos sabemos cuántos son los

"Las necesidades, preferencias, creencias, recursos y opciones alternativas del consumidor definen el Mercadeo"

sacrificios que nuestras sociedades, nuestras familias y nosotros como individuos no estamos dispuestos a hacer por este bien universal. La salud es un bien social más problemático, precisamente por lo que parece más sencilla. La mayoría de los gobiernos declaran que sus ciudadanos tienen el derecho a la buena salud, e invierten varios valores en dicho objetivo. Es más, los avances tecnológicos —en vacunas, terapia mediante la rehidratación oral, anticonceptivos inocuos, y por el estilo— nos han motivado a declarar que "la salud para todos hasta el año 2000" deberá ser posible. Un nuevo énfasis sobre la atención primaria a la salud, el que comenzó hace diez años en Alma Ata, ha priorizado la prevención y los servicios comunitarios básicos, ha ampliado las actividades en la educación para la salud, y ha hecho más accesible la atención a la salud para quienes más la necesitan. El acceso no es universal todavía, y el dominio de las causas socioeconómicas básicas de las enfermedades sigue siendo un objetivo tan complicado como la "hermandad". Pero ese es tema de otro momento. El interrogante fundamental en este artículo es por qué —incluso cuando están disponibles los servicios y productos útiles— suele ser necesario "vendérselos" a los clientes en potencia.

No hace falta más que examinar nuestro propio comportamiento para darnos cuenta de que la **información**

correcta no siempre constituye motivación suficiente para adoptar prácticas positivas en materia de salud. Las personas fuman aunque saben que eso puede matarles. La pandemia del SIDA continúa su difusión incluso entre quienes

comprenden cómo puede evitarse el contagio. Hay gente sentada en sus automóviles sin ponerse cinturón de seguridad todos los días. Quizá podamos especular sobre algunos de los motivos por la persistencia de estas conductas autodestructivas en materia de salud. Pero ¿quién podrá determinar por qué un padre de familia no se decide a llevar a su hijo para la vacuna que podría salvarle la vida? O ¿por qué una familia optaría por su cuarto o quinto hijo cuando disponen de poca comida para los tres primeros — pero sí disponen de servicios anticonceptivos? El Mercadeo ofrece una alternativa a la especulación.

Los valores culturales, necesidades económicas, exigencias familiares, y varios niveles de costos y beneficios personales influyen en las decisiones relacionadas con la salud, en grados que van mucho más allá de lo obvio. El Mercadeo es especialmente útil en el campo social, ya que ofrece un sistema para investigar el punto de vista del cliente, o consumidor. A menudo pensamos que el Mercadeo es sinónimo de la publicidad, y otras varias técnicas para apoyar o exagerar el punto de vista del vendedor. Pero el Mercadeo exitoso considera al cliente como el centro de la toma de decisiones. Las necesidades, preferencias, creencias, recursos y opciones alternativas del consumidor definen el Mercadeo. El Mercadeo ayuda a identificar las complicadas comparacio-

Renata Seidel es Editora Técnica Principal del Proyecto HEALTHCOM en la Academia para el Desarrollo Educativo (AED) en Washington, D.C.

nes evaluativas de un intercambio, e investiga los puntos significativos de resistencia que podrían impedir que un cliente tome alguna acción. Además, ofrece métodos para desarrollar mensajes apropiados y comunicárselos al consumidor.²

"VENDER LO INVISIBLE"

El Mercadeo Social aplicado a la salud pública consiste, entonces, en diferentes etapas de investigación y desarrollo de estrategias, diseñadas para promover la adopción de comportamientos beneficiosos para la salud de un grupo determinado. Se vale de varias disciplinas, incluidas la sociología, psicología, antropología, y análisis del comportamiento. Culmina en intervenciones con los consumidores, utilizando los medios de comunicación social, teoría de la instrucción, e incentivos para lograr objetivos específicos a corto y largo plazo. La "publicidad" representa únicamente un elemento menor de este proceso, aunque suele ser el más visible.

En los programas de salud pública, el Mercadeo Social puede exigir la promoción de un producto y también de una idea o práctica. El enfoque de un programa podría abarcar desde un producto convencional —como un preservativo que se venderá en tiendas de abarrotes— hasta prácticas complejas como la preparación de alimentos especiales para un niño durante y después de episodios diarreicos. Tanto es así que el Mercadeo Social casi siempre comienza con la promoción de una actitud relacionada con la salud, ya que los puntos de resistencia a una práctica al parecer inapreciable, suelen radicarse en creencias o valores fuertemente sostenidos. Construye sobre esa nueva actitud para hacer las recomendaciones de un producto o servicio y para ofrecer las instrucciones para su uso eficaz. El éxito de un programa de Mercadeo se mide muchas veces mediante una encuesta "CAP" antes y después, para determinar los cambios en los conocimientos, actitudes y prácticas del público. El Mercadeo Social reconoce que puede ser fácil probar las nuevas conductas una sola vez, pero más difícil mantenerlas durante más tiempo, y por eso se enfoca en un cambio sostenido en el comportamiento.

Philip Kotler describe el Mercadeo Social como "el diseño, ejecución y control de programas que procuran aumentar la aceptación de una idea o



El Mercadeo Social de la Salud puede promocionar un producto como también una idea o práctica

práctica social dentro de un grupo beneficiario".³ Otros han puesto la importancia primordial en los motivos del encargado del mercadeo. Por ejemplo, Alan Adreasen dice que el Mercadeo Social es "un esfuerzo planificado para influir en cualquier comportamiento humano cuando los motivos del agente del cambio sean, a nivel general más abnegados que egoistas".⁴ El Mercadeo Social no difiere en teoría ni práctica del Mercadeo Comercial; sin embargo, si plantea algunos retos especiales:⁵

- Los productos (y prácticas) socialmente beneficiosos suelen ser más complejos que los comerciales;
- Suelen ser más controversiales;
- Sus beneficios suelen ser menos inmediatos;
- Los canales de distribución para productos sociales son más difíciles de utilizar y controlar;
- El mercado de productos sociales es difícil de analizar;
- Los públicos destinatarios para los productos sociales suelen tener recursos muy limitados;
- La medida de las "ventas" exitosas, o sea la adopción de productos sociales, es más estricta que para las comerciales.

El Mercadeo Social no se aplicó sistemáticamente hasta principios de la década del 70. Muchos de los usos más innovadores del Mercadeo en salud pública se han dado en el mundo en desarrollo durante las dos últimas décadas.

LOS PRIMEROS PASOS

Los pasos importantes del Mercadeo Social son: 1) definición del problema y establecimiento de objetivos, 2) segmentación del público destinatario, 3) investigación de mercado, 4) desarrollo de estrategias y diseño de materiales/mensajes, 5) intervención, y 6) control y evaluación. El primer paso puede parecer demasiado obvio. Pero si un objetivo es demasiado amplio (por ejemplo "reducir la mortalidad infantil por enfermedad diarreica"), las actividades de mercadeo carecerán del enfoque específico requerido para que sean eficaces. Si el objetivo es demasiado restringido (por ejemplo, "diseñar un anuncio para promover una vacuna de la marca X"), el Mercadeo se verá privado de su base para la investigación. La tarea de refinar un objetivo en prácticas de salud —en términos del público destinatario, los pasos específicos requeridos, y el mantenimiento previsto de las conductas—

constituye la fuerza motriz de todo el programa de Mercadeo.

La investigación comienza con la segmentación del público destinatario.⁶ Es decir el proceso que identifica a los subgrupos y determina cuáles medios de comunicación son más comunes y apropiados para cada uno. Un programa uniforme de comunicación inevitablemente llegaría a algunos grupos, ofendería a otros, y sería incomprendible para otros más. Los especialistas en el Mercadeo utilizan los resultados de la investigación demográfica, socioeconómica y epidemiológica para determinar:

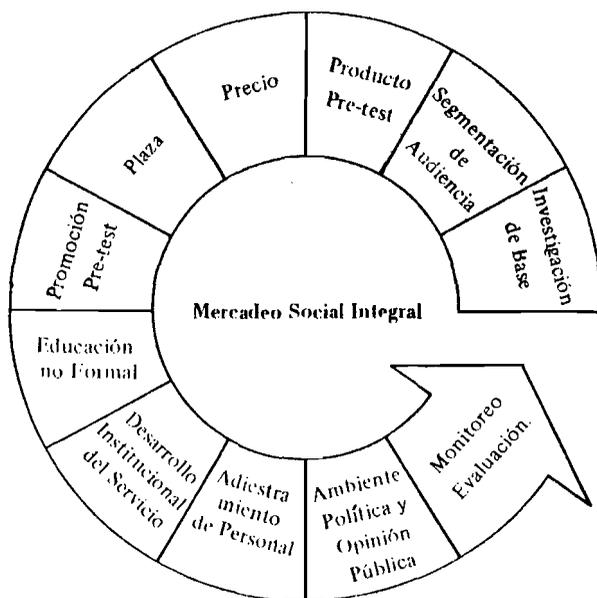
a hombres conversando sobre la importancia de la lactancia, y materiales impresos reforzaron la imagen de una madre amorosa y amada. Luego se enfocó la campaña más específicamente en las madres, mediante los materiales impresos y un curso radial.

A veces el papel del público secundario es inicialmente el más importante. En México, un proyecto de comunicación para la supervivencia infantil inició sus actividades promocionales con un público secundario —los médicos— por su influencia sobre las opiniones de las madres. El objetivo del programa

formado un **público terciario** sobre los logros del programa. Las implicaciones sociales, culturales y a veces religiosas de los programas de salud pública —que decir de sus requerimientos económicos— exigen que las actividades reciban un apoyo firme de toda una gama de líderes públicos. Es más, la prensa puede concientizar al público sobre un determinado objetivo de salud, y aumentar la legitimidad de las actividades promocionales.

El Mercadeo Social concibe al consumidor, o público primario, como el centro de un proceso que entraña cuatro variables: **producto, precio, posicionamiento y promoción**.⁷ La investigación de mercado se enfoca en cada variable de esta mezcla de mercadeo y ayuda a conformar una estrategia para asegurar que su interacción sea coordinada. (Nota del Editor: Las definiciones de estos conceptos están indicados en el artículo "Origen y Futuro del Mercadeo Social" de Marco Polo Torres, que se publica en esta entrega de Chasqui).

Modelo de Mercadeo Social



TRES EJEMPLOS DEL EXITO DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

Dos amplias categorías de investigación ayudan a planificar los elementos de la **mezcla de mercado**, como ya se la describió.⁸ Estos son 1) técnicas cuantitativas: para contar y medir, —incluyéndose una variedad de encuestas e indicadores disponibles al público como registros clínicos y datos de ventas; y 2) técnicas cualitativas: para investigar opiniones, prácticas y creencias— incluyéndose análisis por grupos de enfoque, entrevistas intensivas, estudios etnográficos, y observaciones conductuales.

A continuación, se describen los esfuerzos realizados en el Perú en el área de la nutrición infantil, y cuáles fueron las técnicas utilizadas para realizar la investigación de Mercadeo.

En el Perú, se desarrolló un alimento de destete llamado SANQUITO, en base a una receta tradicional que contiene harina de trigo y azúcar. Los estudios cuantitativos y cualitativos de 2.500 madres examinaron sus prácticas en alimentación infantil, definiciones locales de las enfermedades, papeles femeninos en el trabajo, y el concepto del niño saludable.⁹ Los grupos de enfoque y pruebas de recetas proporcionaron la base para una nueva receta fortificada con harina de arveja, zanahorias, y aceite —ingredientes que comúnmente se en-

- El **público destinatario primario** para la promoción de salud — el programa espera que las personas efectivamente apliquen las nuevas prácticas de salud;
- Los **públicos secundarios** para el programa — quienes influyen en los públicos primarios (por ejemplo, trabajadores de atención médica, familiares y amigos, y figuras públicas populares);
- El **público terciario** — responsables de la toma de decisiones, fuentes de apoyo financiero, y otras personas influyentes que pueden hacer que el programa tenga éxito.

En Honduras, una campaña en pro de la lactancia materna buscó el apoyo de los hombres, porque sus criterios sobre lo que constituye una "buena madre" influyen profundamente en las percepciones de las propias mujeres. Las cuñas radiales iniciales presentaron

fue introducir y promover un nuevo producto de rehidratación oral para la deshidratación diarreica. La investigación demostró que los médicos y trabajadores de la salud no daban mayor importancia a las sales de rehidratación oral (SRO), aunque habían estado disponibles en México durante muchos años. El programa ofreció un curso de capacitación clínica con la información más actualizada sobre el manejo de la diarrea, y proporcionó instrucciones sobre cómo establecer unidades de rehidratación oral en los hospitales. También creó un video de capacitación para estudiantes de medicina. Luego de lograr el apoyo de la comunidad médica, el nuevo producto de SRO se lanzó a nivel nacional mediante una campaña dirigida hacia las madres.

La política de un determinado programa puede significar que debe darse atención especial a que se mantenga in-

cuentran en los hogares y que las madres consideran que son buenos para la diarrea. Los estudios clínicos trataron sobre las cuestiones de digeribilidad, absorción, y efecto sobre la producción de heces. SANQUITO se posicionó como un producto para uso durante y luego de los episodios de diarrea para fortalecer al niño e impedir la pérdida de peso y palidez — problemas que se identificaron como los que preocupaban especialmente a las madres. El nuevo producto requiere de la mitad del tiempo para prepararlo, a comparación de las comidas tradicionales para destete, y tiene una consistencia seca que facilita que se lo lleve al campo.

SANQUITO fue promovido entre las madres de grupos socioeconómicos bajos, principalmente mediante demostraciones en mercados públicos y a través de aproximadamente dos mil Clubes de Madres. Dramas radiales apoyaron las actividades de contacto personal. Además, una popular cantante local promovió el producto con una canción nueva, y una fotografía de ella dando SANQUITO a un niño pequeño apareció en un calendario de amplia distribución. SANQUITO se promovió también entre un importante público de médicos y trabajadores de salud. Luego de una intervención de seis meses, los resultados preliminares muestran altos niveles de conciencia de SANQUITO entre las madres encuestadas, y una sustancial primera prueba del alimento fortificado.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS, MENSAJES Y MATERIALES

Por supuesto que un programa de Mercadeo Social no siempre cuenta con la oportunidad de desarrollar productos nuevos para un público destinatario. A menudo el programa se ve limitado a crear el empaquetamiento, o los materiales de instrucción, o establecer una "posición del producto" apropiada para el público, para un artículo que ya existe. En este sentido, pocos programas de Mercadeo Social son "puros". La siguiente etapa del Mercadeo, por tanto, es la más conocida. Tiene que ver con el desarrollo de estrategias para promover un producto. La selección de los medios, y el diseño de mensajes y materiales promocionales, también dependen fuertemente de la investigación con el público destinatario.

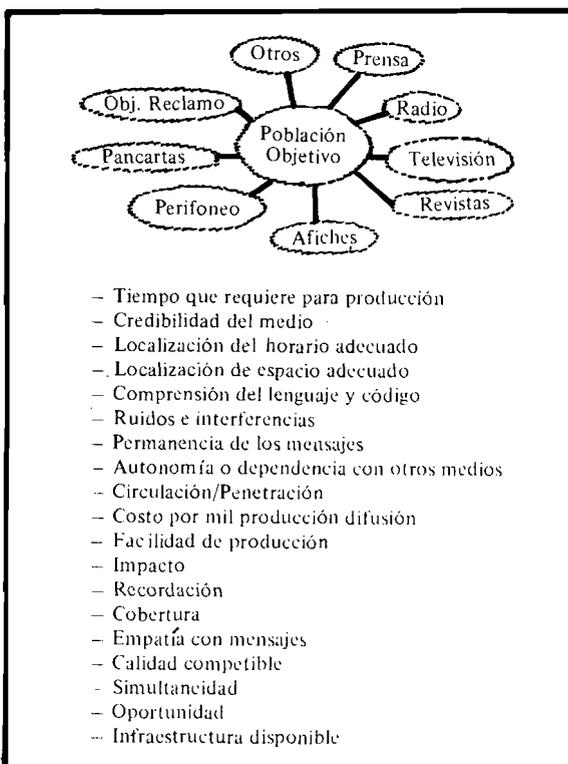
La selección de un medio de comunicación se determina por dos variables: alcance y frecuencia. **Alcance** es el número de integrantes del público destinatario que ven o escuchan un mensaje durante un período establecido. El alcance de un medio se determina mediante la investigación cuantitativa de grupos destinatarios apropiados. **Frecuencia** es el número promedio de veces que el público destinatario ve o escucha un mensaje específico durante ese período. Por supuesto que un tercer factor es el costo relativo de los diferentes medios. Los planificadores podrán suplementar los medios que tienen el alcance y frecuencia necesarios, con canales que sean culturalmente apropiados para un público determinado y especialmente potentes.

Los mensajes deben ser consistentes de un medio a otro. Es más, deben

alto riesgo de contraer el SIDA. Recientemente, el programa diseñó materiales promocionales dirigidos hacia las trabajadoras sexuales femeninas. La investigación de consumidoras en base a grupos de enfoque con 300 mujeres, encontró que una combinación de dos estrategias tendría éxito. Las trabajadoras sexuales que sean madres, reaccionaron en forma positiva ante un mensaje que hacía énfasis en la protección de sus hijos futuros. Otro grupo reaccionaba más positivamente ante la imagen de una mujer moderna y progresista, y el mensaje: "Es para la protección de los dos". Tonos muy distintos resultaron eficaces para los dos mensajes. El primero fue comunicado mediante un tono suavemente cómico, y el segundo con imágenes muy sofisticadas.

Entonces, el diseño del mensaje trata no solo sobre el contenido objetivo,

Variables que intervendrán en la Selección de Medios



desarrollarse no solamente para el consumidor, sino con el consumidor, mediante cuidadosas pruebas previas.

Un programa mexicano que utiliza los métodos del Mercadeo Social para apoyar la prevención del SIDA, ayudará a ilustrar esta etapa.

CONSIDA, el Comité Nacional sobre el SIDA, está ejecutando un proyecto para promover el uso del preservativo por quienes están en condiciones de

sino con la creación de un atractivo apropiado para el público (emocional, racional, educativo, científico o tradicional), una imagen clara (urbana, moderna, tradicional, sofisticada, folclórica) y un ánimo o tono definido (humorístico, serio, familiar, científico). A menudo se asocia un producto también con un "auspiciante" determinado — como la cantante popular en el Perú que promovió SANQUITO. Aun-

que el ejemplo presentado se relaciona con materiales impresos, la importancia de las pruebas previas se aplica igualmente a los medios de radiodifusión y televisión.

UN "MEDIO" ESPECIAL: COMUNICACION INTERPERSONAL

Aunque tendemos a pensar en la promoción de productos como publicidad —y de la publicidad como materiales impresos, radiales o televisivos— los esfuerzos de Mercadeo Social usualmente ponen énfasis sobre la comunicación interpersonal sistemática. Esta es especialmente importante en las áreas en donde los "medios masivos" alcanzan únicamente un porcentaje de las masas. A menudo, los mensajes y servicios consiguen poca credibilidad si solamente se difunden a través de los medios masivos; su credibilidad está basada sobre su verificación por los líderes de opinión locales y grupos de apoyo. Además, el impacto de los mensajes puede multiplicarse cuando una combinación de medios —impresos, radiales, televisivos, interpersonales— se integran y coordinan para reforzarse.

Un esfuerzo de Mercadeo Social y de prevención del SIDA en Uganda también depende fuertemente de la comunicación interpersonal con la población destinataria. El Ministerio de Salud, Programa de Control del SIDA (PCS), está trabajando con la Federación de Empleadores de Uganda (FEU) para alcanzar tanto a hombres como mujeres en sus lugares de trabajo. La FEU incluye organizaciones miembros cuyos números de empleados varían entre 20 y 5.000. Un proyecto piloto está trabajando inicialmente en dos compañías pequeñas, dos medianas y

dos grandes. La investigación de fondo del consumidor mostró que, el público destinatario, consideraba que la ausencia de una fácil comunicación entre los sexos, constituía un obstáculo para la adopción de prácticas que pueden prevenir el SIDA. Por tanto, el proyecto está capacitando a expertos en el SIDA —por lo menos un hombre y una mujer por sitio de trabajo— para trabajar en forma separada con los empleados masculinos y femeninos, proporcionando información sobre el SIDA y promoviendo comunicación entre las parejas, así como prácticas seguras. Estos compañeros educadores se apoyan en materiales impresos y un video de capacitación.

INTERVENCION — COORDINAR LA MEZCLA DE MEDIOS

Un programa de Mercadeo Social no consiste solamente en un evento para los medios de comunicación o en un esfuerzo de capacitación. El programa deberá asegurar que los mensajes alcancen a un público destinatario en las etapas apropiadas, y que los productos y servicios estén disponibles a medida que se incrementa su demanda. La intervención en sí es la culminación de varias estrategias sobre el producto, el comportamiento, la distribución y capacitación, la estrategia creativa y del mensaje, y la estrategia de canales de medios. Varios ejemplos a continuación mostrarán el desafío que puede plantear esta sincronización.

El diagrama muestra el complejo diseño de una intervención en materia de terapia de rehidratación oral, TRO, en Honduras. El programa tuvo lugar entre los años 1980 y 1982 y estaba dividido en cuatro diferentes ci-

clos de mensaje, programados en consonancia con el mayor índice de diarrea. El público primario incluyó a madres y abuelas rurales, y a los trabajadores en atención médica primaria llamados **guardianes**. El público secundario incluía a trabajadores de atención médica, padres con hijos menores de cinco años, maestros y alumnos rurales, y promotores regionales de salud. El tono de la intervención era serio, y procuró apoyar lo que ya hacían las madres, a la vez que añadía varios componentes nuevos a la forma de "ser buena madre". Se presentó la TRO como el último adelanto de la ciencia moderna, y como remedio para la pérdida de apetito y ayuda en la recuperación.

La Fase I enfatizó la capacitación directa a trabajadores de salud y profesionales médicos. La Fase II, durante el primer período de alta incidencia diarreica, se convirtió en una campaña masiva basada en los medios de comunicación social y dirigida hacia las madres y abuelas rurales. Los mensajes se enfocaban en el diagnóstico de la deshidratación, administración de TRO, y algunos conceptos preventivos. La Fase III pasó su enfoque a la prevención, mientras que reforzaba ciertos mensajes de tratamiento. La Fase IV, durante el segundo tiempo de máxima incidencia de diarrea, volvió a dar énfasis en el tratamiento de la TRO.

El programa alcanzó a diferentes grupos de públicos a través de distintas combinaciones de medios¹⁰ La radio fue el medio principal de contacto inicial con la mayoría de las madres rurales. Materiales impresos sencillos como afiches y panfletos gráficos suplementaron cuñas radiales extensas y radionovelas. El contacto interpersonal para madres mediante **guardianes**, alcal-

CAMPAÑA DE TRO EN HONDURAS

	OCT 1980	ETAPA I	JUN 81	JUL 81	ETAPA II	OCT 81	NOV 81	ETAPA III	ABR 82	MAY 82	ETAPA IV	OCT 82
SECUENCIAS DE MENSAJES		Deshidratación Atención infantil especial Leche materna lo mejor			LITROSOL Para la deshidratación Disponible en Centro Identificado con bandera Administrar a los bebés para todos los casos de diarrea			Dar alimentos durante la diarrea Instrucción en el sobre			Litrosol para todos los episodios Síntomas de deshidratación	
RADIO		CUÑAS	6.450		5.424		8.577		2.801	Est. Local Solam.		9.611
MEDIOS IMPRESOS GRAFICOS		CARTELES DISTRIBUCION PROSPECTOS	37.000		18.600		17.400					5.000
					80.000							75.000

des locales, clínicas rurales, y hospitales infantiles en Tegucigalpa, incrementaron la credibilidad de los mensajes. Se llegó a los **guardianes** mediante un esfuerzo intensivo preliminar de capacitación que fue apoyado por reuniones regulares bimensuales, emisiones radiales, y materiales impresos sencillos. El programa alcanzó a públicos secundarios como médicos, enfermeras y promotores de salud mediante los medios impresos y notas regulares en los noticieros. Durante un lapso de dos años, el programa difundió más de 20.450 cuñas radiales conjuntamente con la distribución de 200.000 materiales impresos y 150.000 paquetes de TRO.

Dentro de los seis meses del inicio de la difusión, una encuesta de 286 madres en la Región de Salud I mostró que el reconocimiento de LITROSOL, el nuevo producto para TRO, había subido hasta aproximadamente el 75 por ciento. Más de la tercera parte de las madres reportaban haber utilizado LITROSOL para tratar la diarrea por lo menos una vez. Al final de la campaña, este porcentaje subió al 63 por ciento. Dos años después del inicio de la intervención, la proporción de muertes por diarrea entre niños menores de cinco años se redujo en un 40 por ciento.¹¹ Una repetición de la encuesta en 1987 reveló que la conciencia de la TRO ha continuado en ascenso, a medida que la intervención evolucionó de un proyecto piloto a un programa nacional. La proporción de madres que alguna vez utilizaron TRO ha subido al 85 por ciento.

MONITOREO Y EVALUACION

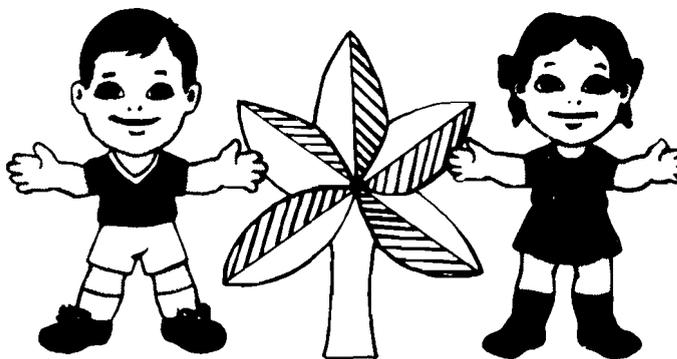
Ningún programa, por cuidadosamente que se lo haya diseñado, procederá exactamente según lo planificado. El Mercadeo Social se vale del monitoreo extenso a mitad de proyecto para detectar fallas y omisiones en los mensajes o productos, y para perfeccionarlos oportunamente. Un ejemplo de un importante "descubrimiento" a mitad de proyecto demuestra la importancia del monitoreo.

Las campañas nacionales por la supervivencia infantil del PREMI en el Ecuador, combinaron vacuna, distribución de paquetes de SRO, y control del crecimiento para niños de hasta dos años de edad. Cada una de las cuatro campañas requirió de extensas promociones a nivel nacional. Un pun-

to sobresaliente de la promoción fue el diploma de vacuna. Cada madre cuyo hijo cumpliera el ciclo de tres vacunas durante la campaña, recibió un diploma firmado por el Ministro de Salud. Calendarios, afiches y cuñas radiales y televisivas promovieron el diploma, conjuntamente con el mensaje de que "todo niño necesita tres visitas para protección completa". Aproximadamente 153.000 madres recibieron diplomas el día de la movilización. Sin embargo, el monitoreo del programa mostró que muchas veces las mujeres traían a niños mayores para la vacuna, pero no a sus hijos menores de un año. Esa es la edad más vulnerable a las enfermedades prevenibles por la vacuna. Por esta razón, se modificó el diploma para motivar a las madres a traer a sus hijos me-

su comportamiento, y mejore —como resultado del cambio— la salud propia y la de sus hijos. El principal instrumento de investigación utilizado en las evaluaciones sumativas de programas de Mercadeo Social, suele ser una encuesta en gran escala, aplicada tanto antes como después de la intervención, para medir los cambios en los conocimientos, actitudes y prácticas del grupo con relación al problema respectivo de salud. Sin embargo, esta técnica no necesariamente es la única ni la mejor. Por ejemplo, los datos de clínicas pueden suministrar información sobre ciertas prácticas de salud. Sin embargo, todo programa necesita contar con alguna medida de su éxito para justificar la inversión por los financiadores, así como por los consumidores.

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA



Pongamos contentos, fuertes y sanos a todos los niños Ecuatorianos

nores. Cualquier madre cuyo hijo estaba vacunado antes de que cumpliera un año recibía una estrella dorada en su diploma. El programa también cambió su logotipo para dar énfasis en el nuevo grupo destinatario de edad más tierna. Mientras que el logotipo original representaba a un niño y una niña de edad escolar, la imagen modificada añadió a Carlitos, su hermanito menor de un año. Con el tiempo, Carlitos llegó a ser el protagonista de una caricatura regular en el periódico y de un cuaderno escolar.

El monitoreo mide los resultados a mitad del programa. Una evaluación global al final del proyecto determina si efectivamente se cumplieron los objetivos del programa. No es suficiente saber que se emitieron los programas radiales, se distribuyeron los productos, se capacitaron trabajadores de salud, ni incluso que se escucharon los programas o que éstos motivaron a la acción. El objetivo final es que la gente cambie

CONCLUSIONES

Aunque este artículo comenzó con alabanzas para el Mercadeo por su énfasis en las necesidades y prácticas del consumidor, parece apropiado concluir señalando las limitaciones y defectos de este enfoque.

El enfoque primario del Mercadeo Social es una evaluación de las necesidades del consumidor, y la **promoción de prácticas** beneficiosas para su salud. Esto debe equilibrarse, en el campo de la salud pública, por la **provisión de productos y servicios**. El Mercadeo Social, y la creación de demanda por parte del consumidor, no es apropiado si no están disponibles las vacunas, si los centros de salud frecuentemente pasan cerrados, si las tecnologías son poco confiables, etc. Es decir, los productos deben ser apropiados, los servicios deben estar disponibles, y las estructuras básicas deben estar operando antes de que digamos a los consumido-

res que la responsabilidad de la buena salud cae sobre sus hombros.

Además, los especialistas en Mercadeo Social deben tener cuidado de no esperar que los consumidores superen los límites de sus ambientes. Es posible, por ejemplo, que coloquemos una carga imposible sobre una mujer al esperar que trabaje todo el día en los campos, amamante a cada niño hasta los seis meses de edad, cocine alimentos especiales cuando se enfermen, camine muchos kilómetros hasta el centro de salud local registrar el crecimiento del niño, y así sucesivamente. Seguramente ella tiene derecho a recibir información correcta sobre las prácticas valiosas en materia de salud. Pero quienes apoyan los programas orientados hacia el consumidor, deben tener también la responsabilidad de considerar los **beneficios**, así como el precio del cambio.

REFERENCIAS

1. Solomon, Douglas S. "A Social Marketing Perspective on Campaigns." In Rice, Ronald E. and W.J. Paisley, (eds.). **Public Communication Campaigns**. Beverly Hills, CA: Sage Publications (1981). p. 282.
2. Manoff, Richard K. **Social Marketing: New Imperative for Public Health**. New York: Praeger. (1985) p. 107.
3. Kotler, Philip, and Alan R. Andreasen. **Marketing for Nonprofit Organizations**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., (1975). Revised edition in 1987 published as **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**.
4. Andreasen, Alan R. **Social Marketing: Its Potential Contribution in the Public Sector**. Special report series. Washington, DC: Academy for Educational Development (1988). p. 6
5. Rasmuson, Mark R., R. E. Seidel, W.A. Smith, and E.M. Booth. **Communication for Child Survival**. Washington, DC: Academy for Educational Development, (1988). p. 10.
6. *Ibid.*, p. 40
7. *Ibid.*, p. 11.
8. *Ibid.*, p. 30.
9. Verzosa, Caby. **Working with Mothers to Promote Improved Nutrition**. Unpublished document. (1988). p. 1-13.
10. HEALTHCOM Project. **Lessons from Five Countries**. Washington, DC: Academy for Educational Development. (1985). p. 9
11. Foote, Dennis R., et al. **The Mass Media and Health Practices Evaluation in Honduras: A Report of the Major Findings**. Report from Stanford University to the United States Agency for International Development. Prepared by Applied Communication Technology. Menlo Park, CA: 1985. p. v-viii.

MERCADEO

1. ¿La Comunicación Social y el Mercadeo Social se complementan?

Sí. Las dos son muy buenas metodologías de acción social.

2. ¿Cuáles son sus puntos de complementación?

- Buscan fines y objetivos de bienestar social similares, pero lo hacen por caminos diferentes.
- El Mercadeo Social no enfrenta el conflicto social para lograr el cambio de comportamiento.
- La Comunicación Social cuando busca el cambio no se sorprende de encontrar el conflicto social.
- Se complementan cuando enfrentan males y cambios nacionales que necesitan respuestas rápidas (Mercadeo Social), pero con arraigo en la base (Comunicación Social).
- El Mercadeo Social le brinda a la Comunicación Social instrumentos ágiles/funcionales y bien probados para detectar fallas en la estructura de la eficacia del mensaje.
- El Mercadeo Social le brinda a la Comunicación Social una sistematización de la metodología en las fases de pre-ensayo, y evaluación de mensajes.
- La Comunicación Social, en cambio, complementa al Mercadeo Social en su "desconexión" con las necesidades sentidas de los destinatarios. El problema radica en la dinámica del proceso: El Mercadeo Social identifica las necesidades a priori y con los técnicos (representantes del gobierno); mientras que la Comunicación Social arranca con la concientización/priorización de la base.
- La complementariedad ideal se da cuando los objetivos de cambio, la participación de la agencia donante, el equipo de trabajo institucional y la comunidad destinataria, participan en igualdad de condiciones para diagnosticar, producir y comunicar los contenidos/mensajes e implementar el proceso de comunicación.

3. ¿Cuál de las dos metodologías es propia para sociedades pobres?

Debido a que el Mercadeo Social es generalmente auspiciado por una Agencia Internacional (se ejecuta a través de una Institución Gubernamental o por una empresa de Mercadeo Social), y que enfatiza el uso de medios masivos de comunicación (radio, cine, TV, prensa), y requiere de una intervención larga (promedio de 2-3 años), es que tiene mayor validez en países en desarrollo intermedio.

En estos países también se dan políticas gubernamentales/nacionales, que desean logros con el apoyo de la comunicación, cuentan con un mínimo de equipo humano institucional y una red de distribución de productos y servicios que responden al incremento de la demanda. Por ello se hace más factible el Mercadeo Social, si además hay una red de apoyo comunitario y seguimiento de la intervención a nivel grupal y una capacidad mínima instalada de evaluación.

Dado que los países pobres no tienen estos elementos o los tienen muy poco desarrollados (lo que los hace insuficientes para el Mercadeo Social), se recomienda que en ellos se utilice la metodología de la Comunicación Social. Las probabilidades de éxito son mucho mayores, pues hay más garantía de que se prolongue la intervención, dado que su punto de arranque es la toma de conciencia crítica del grupo beneficiario que inicia y sostiene el proceso de comunicación. La dinámica radica en ese grupo no en el agente externo (agencia, gobierno) que básicamente ofrece mensajes contruidos para comportamientos puntuales y para procesos de prácticas repetidas.

4. ¿Qué futuro tienen las dos metodologías?

El futuro de la Comunicación Social y del Mercadeo Social es muy promisorio. Siempre y cuando se complementen y logren ofrecer a los procesos sociales lo que cada metodología tiene de valioso. La Comunicación Social toma conciencia temática de lo que le ocurre a las bases, asume una posición crítica, jerarquiza y decide sobre un curso de acción renovadora. Pero llega un momento en que las acciones no se dirigen hacia los grandes cambios del grupo social, sino a que se ejecuten múltiples acciones prácticas para que el cambio se perpetúe.

En este momento del proceso, que se exige un aprendizaje práctico, y que la percepción de lo dicho sea entendida, aceptada y llevada a la práctica, es cuando el Mercadeo Social le brinda a la Comunicación Social instrumentos metodológicos de mucha eficacia, como por ejemplo: los grupos focales de percepción, los grupos creativos, el pre-test de piezas de comunicación, el análisis de comportamiento para descomponer acciones en actos medibles y/o observables.

Hay otra instancia de complementación. Aquella en la que las necesidades sentidas y jerarquizadas del grupo, de la comunidad, coinciden plenamente con las que ha declarado prioritarias el gobierno; por ejemplo, la vacunación masiva de todos los niños menores de cinco años.

En ese momento, la Comunicación Social maximiza la respuesta comunitaria a una acción gubernamental estimulada con el Mercadeo Social.

Por último, en los momentos de un proceso comunicacional, el de aprehensión crítica de la realidad para transformarla, y el de aprender, comprender y ejecutar destrezas específicas para transformar la realidad, la Comunicación Social hace mejor lo primero; y el Mercadeo Social brinda lo que se necesita para que se de el proceso.

Reynaldo Pareja. Ph. D. en Ciencias Sociales de la Ecole de Hautes Etudes en Sciences Sociales de París, Francia. Es asesor en Comunicación de la AED (Academy for Educational Development), también asesoró en República Dominicana el Proyecto de Supervivencia Infantil INNFA/PREMI).

5. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la Comunicación Social y el Mercadeo Social?

VENTAJAS	
MERCADEO SOCIAL	COMUNICACION SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> - Más rápida en el tiempo. - Suele abarcar audiencias más amplias. - Responde mejor a políticas de desarrollo y acción social gubernamentales. - Su proceso adquiere validez de opinión pública de mucho prestigio. Recibe respaldo "oficial". - Se concreta en lograr cambios de comportamientos y conocimientos porque no le preocupa los cambios sociales/estructurales - Es relativamente más fácil medir el impacto deseado por ser tan puntual: conocimientos precisos, comportamientos precisos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Instauro un proceso de comunicación horizontal donde la base/comunidad tiene más participación y define sus necesidades. - Arranca de las necesidades percibidas de la base. - Una vez instaurado el proceso de comunicación participativa, puede sobrevivir a la ausencia de la agencia donante. - Le queda más fácil instaurar procesos de adopción de tecnología apropiada. - Permite un marco mucho más amplio de expresión de la creatividad popular. - Define con más precisión las causas de los problemas. - Involucra a los usuarios en el análisis de las causas de los problemas.

DESVENTAJAS	
MERCADEO SOCIAL	COMUNICACION SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> - Viene como decisión extrema. - Uso de canales de comunicación más costosos. - Su acción está enmarcada por restricciones metodológicas implícitas de la agencia donante. - Es mucho más verticalista que la dinámica de comunicación. - Suele tener una duración muy corta: lo que dura la financiación/proyecto. - No es fácil obtener continuidad institucional, una vez retirada la ayuda. - Responde a una orientación metodológica más funcional. - "Impone" más fácilmente arquetipos culturales. - Ataca y propone soluciones a los síntomas de los problemas, no a las causas estructurales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Como proceso de aprendizaje/educativo es lento en el tiempo; exige equipo humano preparado adecuadamente en la dinámica peculiar del proceso, y es difícil de propagar a nivel nacional o regional. - Su impacto es más complejo de medir porque incluye niveles de conciencia crítica, y las actividades/acciones son menos puntuales y más lentas. - No tiene tan sistematizada la metodología de la eficacia de los mensajes. - Entra en conflicto fácilmente con intereses de poder, por lo general los oficiales. - Difícil reproducir a nivel nacional expresiones / símbolos / signos locales o regionales.

Modelos de recepción de mensajes

Una gran mayoría de las investigaciones de la comunicación, centran sus análisis en la elaboración de los mensajes y en los generadores de estos, los comunicadores. En la actualidad, hay en América Latina interés en estudiar la recepción de mensajes desde el punto de vista de la audiencia. Valerio Fuenzalida, Director del Programa de Educación para la Televisión del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística de Chile (CENECA), presenta los diversos enfoques utilizados en la región para estudiar la recepción de mensajes, con sus aciertos y sus fallas. Menciona las experiencias que se han efectuado en algunos países de América Latina, en particular las que tratan de capacitar a televidentes no para criticar este medio, sino para entender sus códigos, desmitificarlos y poder utilizarlos para sus fines comunicacionales.

Para poder establecer una visión latinoamericana de la recepción de mensajes es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

— *La región es muy heterogénea; existen muchas diferencias culturales y políticas; hay países que están saliendo del autoritarismo; hay zonas "calientes" como la América Central.*

— *A pesar de que se quiera dar una idea relativamente completa con varios puntos de vista, siempre se asumen posiciones.*

Es necesario defender la postura de que los investigadores tienen valores y opiniones; es irreal la existencia de un investigador neutro; todos tienen de-

recho a tener sus propias valoraciones y sus puntos de vista.

— *El tema de la recepción de mensajes es amplio, lo que obliga a seleccionar los puntos más interesantes para su discusión. Además, la experiencia del autor está muy sesgada a la televisión lo que vuelve a este trabajo incompleto.*

TENDENCIAS HISTORICAS

Es necesario revisar tres tendencias existentes en América Latina para el estudio de la Comunicación, y que tienen incidencia en el tema de la investigación de la recepción.

Esas tres tendencias muestran los temas dominantes en América Latina en los últimos treinta años. En una, el estudio de la influencia de los me-

dios dispone de un marco conceptual insatisfactorio; las otras dos se basan en supuestos que restan importancia a la investigación de la recepción. Ellos son a saber:

La investigación clásica en comunicación

Los estudios de comunicación nacieron en las escuelas de sociología. Las facultades y escuelas de comunicación son un fenómeno muy reciente. Por lo tanto, los primeros instrumentos que se usaron en investigación fueron tomados de la sociología norteamericana, donde uno de los grandes temas dominantes fue el estudio de los efectos de la comunicación. Esa tendencia ha sido reforzada y traspasada hacia el campo de la percepción de mensajes.

El énfasis era medir los efectos de la comunicación. Estos estudios no han llegado a conclusiones claras y definitivas; siempre se han debatido entre lo que se llama la hipótesis máxima (la comunicación es altamente efectiva) y la hipótesis mínima (la comunicación afecta poco a los destinatarios).

Los instrumentos de las encuestas de opinión son cada vez más complejos y costosos dada su sofisticación, lo que representa un gran problema para los países subdesarrollados. Además, los resultados de las investigaciones son poco concluyentes y quizá por eso, estos casi no han afectado a la televisión. En los Estados Unidos, la televisión no ha sufrido cambios sustanciales a pesar de la acumulación de estudios. Mucho menos la televisión latinoameri-

Valerio Fuenzalida. Chileno, licenciado en Filosofía, especialista en el análisis de la industria televisiva y en la educación para la recepción; trabaja en producción para TV e investigación; ha publicado varios libros sobre recepción televisiva. Actualmente es coordinador del Programa de Educación en Recepción Activa de TV del CENECA, Santiago, Chile.

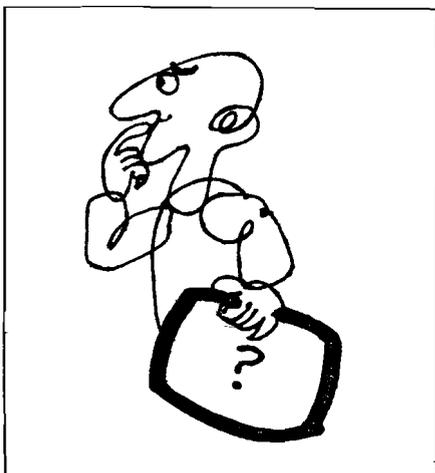
RECEPCION DE MENSAJES

cana; las estaciones simplemente hacen caso omiso de ellos.

Son varias las críticas a este tipo de investigación: es una metodología individualista; no toma en cuenta el contexto cultural; supone que los investigadores son neutros y no interfieren en los procesos de investigación; los modelos y paradigmas son de tipo causal mecanicista (modelo en crisis); es de alto costo, difícil de aplicar en sectores populares e indígenas que no saben leer o escribir, y con grandes dificultades para conceptualizar las preguntas que le hace el investigador; las diferencias culturales entre investigadores y los grupos populares impiden que la metodología pueda utilizarse en grandes sectores de la población.

La estructura de propiedad de los medios

Este tipo de investigación analiza los procesos de concentración de la propiedad, especialmente de los medios masivos —prensa, radio, televisión— y los procesos de transnacionalización con sus fluctuaciones. Por ejemplo, hay épocas en que las corporaciones invierten en comprar medios y después las venden, como en el caso de la televisión, y prefieren dedicarse al negocio de la distribución de mensajes. Esta línea de investigación alimentó la discusión promovida por la Unesco sobre un Nuevo Orden Internacional de la Información y Comunicación, al



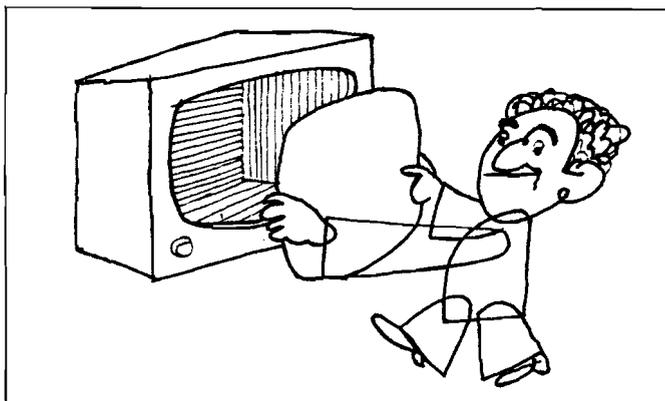
cual América Latina entregó su mayor aporte.

Se reprocha que en la formulación de las políticas nacionales de comunicación, los resultados acumulados por los investigadores y los trabajos de los planificadores del Estado, reemplazarían

al estudio de la recepción. Esa sería una de las debilidades de este tipo de estudios; una tendencia que implica un punto de partida que minimiza el estudio de la recepción.

Análisis de mensajes

Esta fue una tendencia muy floreciente en la década de los setenta. La semiótica, la semántica estructural y el



estructuralismo, proporcionan las herramientas y las metodologías con las cuales se trabaja; la finalidad es detectar la ideología incluida en los mensajes en un nivel latente, que a primera vista no es descifrable, y mostrar cómo esa ideología es coherente con el sistema económico y político hegemónico en un país dado.

Esta tendencia se vio reforzada por otro fenómeno latinoamericano: el desarrollo de la teoría de la dependencia económica, que fue elaborada en América Latina como un intento para explicar su situación de subdesarrollo. El análisis ideológico de mensajes apareció muy coherente con la teoría de la dependencia. Se veía a la ideología de los mensajes como un elemento más en este proceso. Se suponía que esos mensajes eran extraordinariamente eficientes, y que las grandes masas asimilaban la ideología por la forma tan clara como se exponía, y que el mensaje era tal como los emisores pretendían.

Es adecuado destacar que hoy día, muchos economistas están en desacuerdo con la teoría de la dependencia. Hay economistas críticos de la situación de pobreza de la región, pero que consideran que esa teoría no puede explicar causas y efectos. Desde el punto de vista de la comunicación, hay latinoamericanos que critican la idea implícita en la teoría de la dependencia, de un empobrecimiento progresivo; según esa

teoría la población es cada vez más pobre y, lo que haría la comunicación, sería ilusionarlos para que no vean ese proceso. Es extraordinariamente difícil sostener que los argentinos y bolivianos sean cada día más miserables pero que la comunicación los convenza, al revés, de que son ricos. La idea de que la comunicación es omnipotente, que falsificaba la realidad a extremos tan

grandes, es algo que prácticamente hoy nadie se atreve a sostener.

En esta teoría no hay interés por el receptor, porque supone que el receptor inevitable y pasivamente asimila lo que los mensajes le comunican.

LOS DETONANTES DE LA CRISIS TEORICA

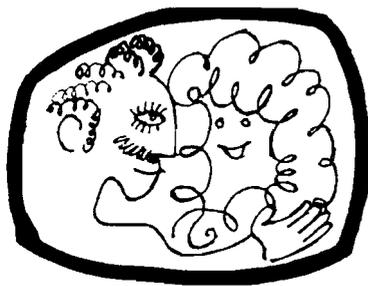
Nuevas investigaciones realizadas en América Latina, tanto sobre comunicación como sobre la situación histórica y cultural, muestran por qué es necesario incluir en la agenda al receptor.

- Los estudios anteriores no han tenido éxito en transformar los medios de comunicación y menos la televisión; los artículos escritos en revistas, los libros, las denuncias sobre propiedad y sobre el manejo ideológico, no han cambiado a los medios en absoluto; al revés, se podría pensar incluso que los medios se han consolidado mucho más.
- En América Latina existe un deseo de transformar la situación educativa, comunicacional, económica, de pobreza, etc. Y este deseo práctico presiona y muestra que los análisis anteriores son insuficientes, porque son incapaces de entregar herramientas útiles a las personas que quieren hacer esfuerzos transformadores y, más aún, hay muchos que piensan que no hay nada que hacer.

Se está ante una situación en que cientos de alumnos egresan de escuelas de comunicación en América Latina. Ellos quieren trabajar en comunicación y no se satisfacen con escribir artículos denunciando los males existentes. Cuestionan las teorías con las que han trabajado por ser inútiles para la vida profesional. Hay gente que quiere trabajar con los sectores populares, pero encuentran que los estudiosos de comunicación no les entregan herramientas prácticas. Muchos gobiernos democráticos, especialmente después de los períodos autoritarios, quieren trabajar en comunicación y se encuentran sin orientaciones concretas. Entonces cuestionan los estudios hechos en América Latina, por ser incapaces de alimentar una transformación de la comunicación. Tal crítica viene desde profesionales formados en las escuelas, hasta los trabajadores de los medios y los políticos.

La teoría de la omnipotencia no se ha hecho realidad en muchos campos; los gobiernos autoritarios en América Latina hicieron un uso persuasivo y coercitivo de la televisión y fracasaron —no persuadieron ideológicamente y la gente mantuvo sus ideas y sus expresiones políticas tradicionales. Eso trae escepticismo y una puesta en crisis de la teoría de la omnipotencia manipuladora.

Otros estudiosos están investigando ciertos géneros de la televisión, sus procesos de producción y el sistema de toma de decisión interna. Este es un enorme campo que muestra



cómo esos géneros tienen muchos elementos de contenido popular, y que el emisor de televisión es un ente en el cual se reproducen los problemas de la vida social. En el esquema anterior, el emisor de televisión era un ser mítico sin problemas internos. En los nuevos análisis se ve que la televisión está con-

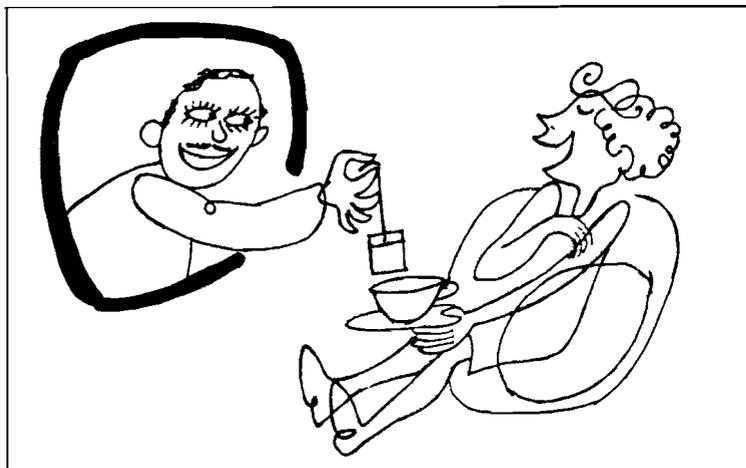
formada por seres "cotidianos", algunos de ellos con ideas progresistas, sentimientos altruistas, etc.

Algunos investigan la evolución histórica de la ciencia. La comunicación tiene varias décadas de vida y empieza a estudiarse su evolución teórica. Lo primero que se ha demostrado, es que ciertos paradigmas dogmáticos van siendo reemplazados por otros; esa postura ha provocado grandes retrasos; por ejemplo, no estudiar cómo es la producción semiótica de los signos elaborados industrialmente, signos producidos por

construir a partir de los latinoamericanos, porque no hay estudios sobre el tema en otros continentes.

INTERES POR LA RECEPCION

Se han hecho investigaciones en recepción a partir de tests proyectivos. En estudios realizados en Chile y Venezuela se entregaba a los niños una hoja de papel, con un dibujo del marco de un receptor de televisión, y se les pedía que, libremente, dibujaran personas o escenas de televisión. Posteriormente se codificaban los dibujos y se inferían resultados. Pero esos estu-



máquinas; y hay, además, una descalificación de todos los géneros masivos. En segundo lugar, esto ha llevado a descuidar el estudio empresarial y económico de estos medios, porque los medios masivos inevitablemente llevan a plantear el tema industrial. Se termina desequipado intelectualmente, sin destrezas para trabajar en medios que tienen un manejo industrial —empresarial, con enormes cantidades de recursos, altos costos y una necesidad de circulación internacional.

— En América Latina existe la aspiración de ir construyendo una teoría latinoamericana de comunicación. Hay profesionales que se lo están proponiendo explícitamente para escándalo de otros, que lo consideran utópico. Porque aducen que los investigadores son dependientes económica e intelectualmente; incluso hay "colonizadores" que insisten que la región no puede elaborar teorías. Pero hay algunos campos donde se han elaborado líneas irreproducibles en otros continentes: la "literatura latinoamericana" actual y la "Teología de la Liberación". La nueva teoría de la recepción se tiene que

dios se han descontinuado por un problema metodológico: el test proyectivo es un test descriptivo, que es capaz de describir los sentimientos de un niño y objetivarlos en una hoja de papel; pero concluir que esa objetivación es atribuible a la televisión, según los metodólogos, no tiene validez; pueden existir muchas otras causas, de tipo familiar, escolar y cultural, que estén impresionando al niño e, interiormente, él hace síntesis psíquicas que después objetiva en la hoja de papel.

Otros estudios muestran los niveles en que la audiencia asimila los mensajes de la televisión; tal es el caso del proyecto llevado a cabo por el Instituto de Estética (Universidad Católica de Chile) con dibujos animados y niños. Utilizaron dos métodos de observación: exhibieron la serie Corazón y grabaron las reacciones de los niños frente a los mensajes. Una vez visto el episodio pedían a los niños que dibujaran a los personajes que habían visto; entonces tenían dos elementos para trabajar: un set de dibujos que se suponía reflejaba lo que el niño sentía frente a los personajes, y sus reacciones frente a la emisión televisiva. Ahí se descubrió que ellos tendían a reprodu-

RECEPCION DE MENSAJES

en los dibujos a personajes más bien épicos, de tipo luchador, las imágenes de los hombres y niños viriles que aparecían en la serie Corazón; pero, por el otro lado, en el registro en video los niños demostraban mucha emoción y mucha identificación con personajes masculinos, pero débiles, que sufrían y lloraban; sin embargo esa emoción no era expresada en los dibujos. Había una manifestación emocional registrada a través de la grabación, pero que era reprimida cuando se la reproducía en el papel.

Esto, a juicio de los investigadores,

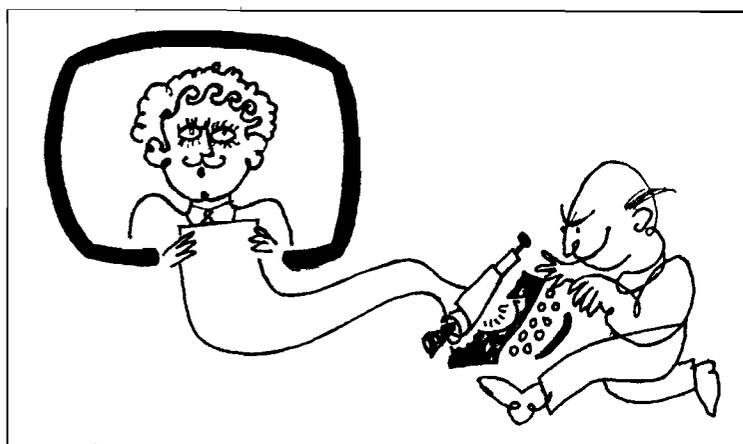
es educar para la recepción activa; pero esto exige partir de la gente, de cómo ven televisión. En base a ello se ha concluido que el significado siempre se produce socialmente; es decir que, en una primera fase, es elaborado con ciertos signos y ciertas reglas de producción; estas son reglas sociales y culturales que utiliza el productor para confeccionar el mensaje; se crea el mensaje con un significado semiótico (el significado intencional no siempre coincide con el semiótico). Aunque el emisor quiera decir una cosa, en el momento de producir el mensaje, durante el

tor diversidad de emociones. Se ha constatado que una persona tiene una reacción de rabia frente a la información que él considera cortada, pero a los diez minutos está disfrutando de otra emisión.

Esta diversidad de géneros permite expectativas distintas y relaciones diferentes con la televisión, aunque sus programas sean de tipo cognoscitivo. Incluso ante los géneros más altamente racionales como son los informativos, más que un análisis de tipo racional, lo primero que siente el receptor es agrado o rechazo; primero siente, luego piensa y actúa. Por ello, frente al género de la publicidad las reacciones son extraordinariamente complejas: por ejemplo, de curiosidad, es decir comprar un producto simplemente por experimentar lo que se está ofreciendo; o reacción de rabia cuando son productos inaccesibles, pero que tocan necesidades muy básicas, como son el hambre y la sed, especialmente en niños.

También la violencia en televisión se percibe en forma diferente por distintos estratos sociales; generalmente ésta se asocia con golpes, sangre, batallas; sin embargo, en los sectores más pobres la violencia televisiva es la violencia de los "spots" que publicitan juguetes, alimentos, bebidas para niños y en el caso de adolescentes, ropa y marca, porque les hace sentir que si no tienen ese tipo de ropa y marca van a ser postergados por su grupo social. Para ellos, el significado existencial, de violencia en TV, no tiene nada que ver con los temas que discuten los especialistas en sus publicaciones.

En Chile, con la dictadura, se desarrollaron redes de información en base a las iglesias, partidos políticos, grupos civiles, organizaciones gremiales, etc. Lentamente se fue construyendo una contra-información, por la cual la TV fue percibida como un sistema no creíble; la información creíble circulaba por otros canales, interpersonales, grupales, radio y, posteriormente, a medida que el régimen fue autorizando mayor liberalidad en los medios de comunicación, la prensa escrita. Por otra parte, y a pesar de no ser un canal creíble, la televisión continuaba siendo un medio de entretenimiento. CENECA constató que el contexto socio-cultural, la inserción política, religiosa y sindical, hacía que la gente reaccionara en forma críti-



plantea problemas metodológicos: los instrumentos utilizados miden ciertas cosas y ocultan otras, cuestión que normalmente no se toma en cuenta. La tendencia es creer que los instrumentos muestran la realidad tal cual. La investigación probó como ciertos instrumentos presentan algunas cosas y ocultan otras.

Ese tipo de estudio muestra también que los análisis de la recepción pueden situarse en niveles distintos; por ejemplo, se estudian niveles reprimidos o niveles manifiestos, cómo el receptor recibe la emisión, cómo la manifiesta y qué es lo que no manifiesta. Esto plantea un problema más general: toda cultura tiene expresiones permitidas y expresiones reprimidas y códigos distintos. No es solamente un problema de los niños frente a estos mensajes. En este caso hay un código de tipo machista que permite al niño sentir la emoción, aunque no le permita exteriorizarla socialmente.

En el CENECA, desde 1982 se estudia la recepción de televisión, como parte del objetivo principal que

manejo de los signos, puede conducir a otro significado.

Cuando el mensaje es exhibido a un grupo social, se produce una interacción entre los códigos que tiene el receptor (culturales y sociales), y los signos que le presenta el mensaje; y es ahí donde aparece el segundo significado que construye el receptor, a partir de los signos que se le presentan; los construye subjetivamente desde su práctica social, desde su cultura, su religión y su inserción política.

Los receptores tienen también expectativas distintas frente a los mensajes televisivos; la televisión no se presenta al receptor como una franja homogénea, sino que él tiene ciertas categorías de mensajes con las cuales se relaciona preferentemente, y otras que no le interesan. Eso depende del ambiente cultural, de la edad, del sexo. Las mujeres tienen preferencia por algunos géneros, los hombres por otros. Eso es coherente con el hecho de que la televisión está programada con una gran diversidad. La televisión ofrece deporte, información, etc., que producen en el recep-

ca frente a los mensajes televisivos y, especialmente, a los de tipo informacional.

Se concluye entonces que, a mayor práctica social y cultural de las personas, mayor es la capacidad de reaccionar frente a los mensajes. Por lo tanto, el trabajo de CENECA en educación para una recepción activa, tenía que basarse en la percepción cultural de la gente. No se podía influir en su forma de entender el mensaje; el grupo entiende según su información social y cultural, lo que les permite entrar en un juego de decodificación, de derogación, resistencia y de re-semantización de los mensajes televisivos; lo que se busca —a través del trabajo— es potenciar esos recursos culturales que tiene la gente, y que adquiere extra-televisivamente a través de la inserción socio-cultural en la que viven.

CONCLUSIONES

Se ha querido dar una visión más o menos completa de la metodología de la investigación en recepción de mensajes en América Latina. En síntesis se ha hecho muy poco en relación con las necesidades y el potencial de esta línea de trabajo.

Los enfoques existentes hasta ahora tienen un marco conceptual insatisfactorio, y parten de supuestos que restan importancia a la recepción. Se han hecho estudios que tienen en cuenta al receptor, como es el caso de las investigaciones llevadas a cabo por CENECA desde 1982, para lograr educar en la

recepción activa, respetando la cultura del receptor socialmente organizado, sus valoraciones y el contexto social en el que se desarrolla.

Lo que se busca no es solamente capacitarlo para criticar la televisión, sino lograr que su organización también quiera hacer programas de televisión, que la TV pueda ser transformada a partir del receptor. La capacitación se hace a través de juegos grupales, en los que es importante que la gente entregue sus opiniones, que éstas sean muy comprometidas, muy valorativas; no las opiniones de observador sino sus propias valoraciones y no las que ellos se imaginan que tienen los demás.

En base a estas experiencias se elaboraron manuales como por ejemplo "Explorando la recepción televisiva", en el que se recogen quince técnicas de trabajo con sectores populares y niños.

Estas nuevas tendencias presentan por lo menos tres problemas: primero, hay investigadores que opinan que los géneros están corrompidos y contaminados irremediablemente.

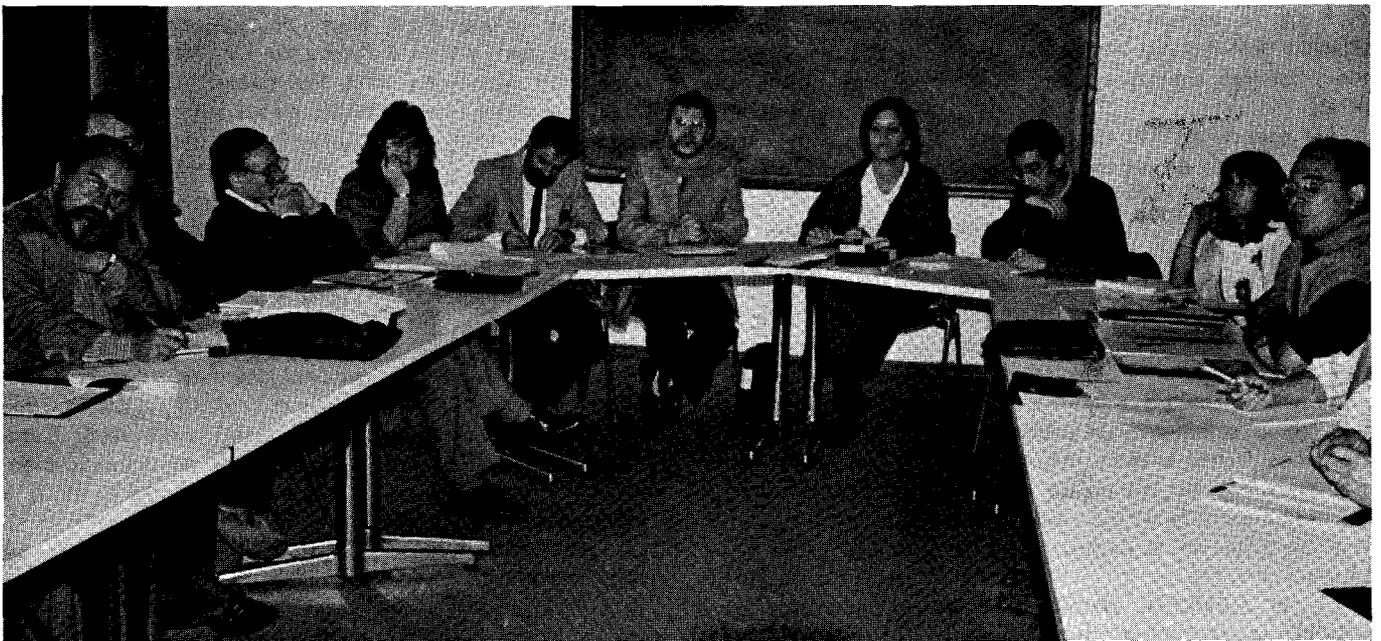
Segundo, en América Latina la televisión y la radio son sustancialmente comerciales. Por consiguiente es necesario preguntarse: ¿Qué posibilidad existe de elaborar mensajes distintos? ¿Cuánta será la adaptación del emisor comercial con intereses muy a menudo opuestos a los intereses educativos? Hasta qué punto es posible negociar?

Tercero, la investigación del receptor y el destinatario aparecería como una especie de adaptación a los códigos

culturales existentes. Ciertos investigadores piensan que es peligroso, porque parten del supuesto de que los destinatarios también están contaminados con cuestiones equivocadas, por lo que no podrían informar correctamente. Esa postura privilegia la acción del exterior; los que tienen las ideas correctas son siempre los investigadores, los educadores populares, los científicos, etc., pero de la gente habría que desconfiar. Esta es una línea de discusión que la educación popular latinoamericana ha vivido por muchos años; es un problema no resuelto, y que se plantea al tratar el tema de la investigación de la recepción ■

REFERENCIAS

1. Orozco, Guillermo. El impacto educativo de la televisión no educativa. Un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación convencional. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*. Vo. XVII, número 3. México. 1987. p. 57-87.
2. Dorfman, Ariel. *Evaluación del desarrollo de la lectura crítica en Latinoamérica*. Chasqui No. 15. Quito. Julio-Septiembre. 1985. p. 9-13.
3. Muraro, Heriberto. La industria cultural argentina en la dictadura y la transición democrática. *Diálogos de la Comunicación No. 21*. Lima. Julio 1987. p. 6-12.
4. Heriberto, Muraro. *Invasión Cultural. Economía y Comunicación*. Buenos Aires. 1987.
5. Ibañez, Jesús. Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica. Siglo XXI. Madrid. 1979.
6. Hermosilla, María Elena. *Explorando la Recepción televisiva*. CENECA/CENCOSEP. Santiago. 1987.



Valerio Fuenzalida y participantes en el taller "Recepción de Mensajes", llevado a cabo en CIESPAL en noviembre 88

Comunicación popular alternativa y participatoria

Jorge Merino Utreras

CIESPAL. Colección Manuales Didácticos No. 12. Quito. Diciembre 1988. 260 pp.



En esta publicación editada por CIESPAL se presenta una antología de experiencias sobre el tema central del libro, como un aporte teórico-práctico y metodológico, para un mejor empleo de los recursos humanos y técnicos con que cuentan nuestros pueblos de América Latina. Se busca un marco teórico conceptual para establecer un consenso regional en el campo de la comunicación popular; también se ofrecen experiencias sobre talleres de comunicación desarrollados en el continente, y las prácticas alternativas como fuente metodológica de la comunicación popular en nuestras sociedades.

Está compuesta de diez capítulos en los que encontramos temas como: "Las Experiencias de América Latina sobre Comunicación Popular"; "Métodos y Técnicas de la Comunicación Popular Alternativa"; "La Comunicación Popular y el Humor"; "La Radio Popular" y el "Casete-Foro".

Para el autor "no hay comunicación alternativa y popular sin una propuesta de proyecto alternativo de sociedad, que son los espacios políticos y democráticos los que definen la viabilidad de ese tipo de comunicación".

El punto central de la comunicación popular, es que obliga a precisar las ideas que plantea la teoría a partir de la práctica. No se puede hablar de comunicación popular si esta no se expresa a plenitud en el ámbito social en donde se pretende trabajar.

El profesor Merino sostiene que "el sentido más auténtico de la comunicación es aquel originado en el quehacer diario de las comunidades populares, en ese diálogo, en ese acervo cotidiano de estrategias de subsistencia y de supervivencia, que no se inmiscuyen intermedios ni expertos en la manipulación del lenguaje". Por ello, el autor considera prioritaria la participación de los sectores populares en sus proyectos de desarrollo, pero que ese acceso lógico debe estar bien definido y orientado hacia los propósitos comunes de la sociedad.

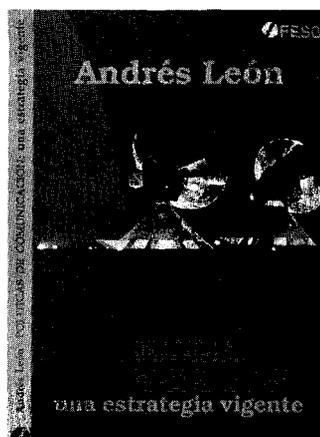
Wilman Sánchez L.

Políticas de comunicación

UNA ESTRATEGIA VIGENTE

Andrés León

FESO (Fundación Ecuatoriana de Estudios Sociales). Quito. Diciembre 1988. 141 pp.



la comunicación participativa u horizontal, que implica un acceso mayor del público a los medios de comunicación ya existentes, y la utilización de otros, más de acuerdo con nuestra situación económica y social como son el periódico mural, los folletos, teatro, canción popular, graffitis.

El libro se refiere al Nuevo Orden Internacional de la Información y Comunicación (NOIIC), tema que sigue siendo de actualidad y que ha sido asumido por los países de América Latina, ante la necesidad de incluir a la comunicación como forma de mantener nuestra cultura "una y múltiple, mestiza, activa y fuerte", en las palabras de León.

Las políticas de comunicación, afirma el autor, son una estrategia inmersa en la transformación liberadora de América Latina. La comunicación no debe ser algo manejado por pequeños grupos detentadores del poder, sino parte de la sociedad y que responda a las necesidades de los pueblos. La política cultural necesita de la comunicación para poder cumplir con sus objetivos de identidad y valoración.

El libro es un tratado actual, serio y profundo, que no se queda solo en la denuncia sino que da algunas vías de solución que se pueden aplicar en nuestros países, para crear políticas de comunicación hacia el desarrollo. Entre estas sugerencias habla de la capacitación, la utilización de los medios y, sobre todo, de la decisión política de aplicarlas.

Lucía Lemos

En el año 1985 en el Simposio Internacional "Las Comunicaciones en el Año 2.000" realizado en CIESPAL, se planteó que el avance tecnológico de las comunicaciones podría abrir más la brecha ya existente entre los países industrializados y los del Tercer Mundo. ¿Qué hacer ante este desafío? El libro de Andrés León plantea algunas sugerencias de cómo confrontar esta realidad dentro del contexto de la América Latina, y el Ecuador en particular.

El autor hace un análisis sobre la situación comunicacional tradicional y las alternativas que han surgido como respuesta, entre ellas,

LIBROS

Tres experiencias de diagnóstico de comunicación

Varios Autores

CIESPAL Colección Manuales Didácticos No. 17. Quito. Diciembre 1988. 334 pp.



El tema de la planificación de proyectos en el área de la comunicación, ha sido uno de los aspectos privilegiados en el interés académico de CIESPAL. Esto, por sí solo, justifica el esfuerzo concentrado en este manual destinado a analizar y diagnosticar los resultados de tres experiencias o situaciones diversas, de carácter comunicacional. Para realizar el trabajo, se integró un equipo internacional de expertos de CIESPAL que-

nes bajo la coordinación de Daniel Prieto Castillo, realizaron el estudio de tres realidades ecuatorianas que son: La Universidad Técnica de Machala, el Instituto Nacional del Niño y la Familia y las organizaciones campesinas de Cotopaxi. Todas ellas en búsqueda de nuevas formas, instancias, personas y líneas de poder de la comunicación, tanto en el ámbito de la estructura interna, como en las relaciones con el mundo exterior al organismo investigado.

Para cada una de las experiencias se estableció el correspondiente marco conceptual que permitió determinar las especificaciones metodológicas apropiadas y articular las conclusiones y recomendaciones válidas para cada caso.

CIESPAL pone a disposición del lector un manual eminentemente práctico, aplicable a otras realidades y circunstancias, lo cual valoriza a esta publicación, que resulta de suma aplicabilidad para los análisis de los proyectos de comunicación.

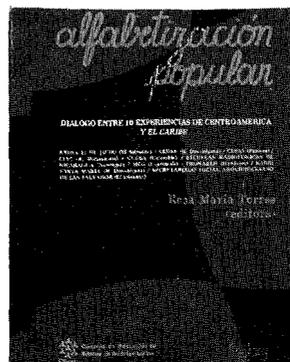
Andrés León

La alfabetización popular

Diez experiencias de Centroamérica y el Caribe

Rosa María Torres

Centro de Investigaciones CIUDAD. Quito, 1987, 442 pp.



En agosto de 1985 la Coordinadora Regional de Investigaciones Económicas y Sociales, CRIES, realizó en Managua el Seminario "Alfabetización Alternativa y Cambio Social en Centroamérica y El Caribe".

El presente libro es el resultado de las discusiones de este seminario al que asistieron representantes de organizaciones que trabajan en alfabetización y educación popular en varios países. La obra

describe las dificultades y limitaciones que inciden en las tareas de alfabetización y educación popular. En este sentido, se señala que ante la falta de sistematización y de elaboración teórica de las experiencias, es imperativo incorporar a los agentes directos de los proyectos y programas a la discusión y profundización teórica. Mediante la reflexión colectiva, y el esfuerzo analítico sobre los problemas comunes, los participantes lograron ubicar los aspectos críticos de los programas.

Bajo el título Discusión Colectiva se reproduce la totalidad del debate que giró en torno a seis temas: investigación y alfabetización, la cuestión lingüística, selección y capacitación de alfabetizadores, medios y materiales para la alfabetización (radio e impresos), el seguimiento, lo político y lo técnico-pedagógico.

Se incluyen resúmenes detallados de 10 experiencias de alfabetización en Centroamérica y El Caribe, y los resultados de la profundización teórica realizada a través del diálogo sostenido con los propios actores.

Cecilia Vergara B.

Chasqui

CIESPAL ● Apartado 584 ● Quito-Ecuador

Envíe suscripción a partir del No. _____ por 1 año por 2 años Envíe primero factura

Envíe ejemplares sueltos Nos _____ Envíeme más información

Nombre _____

(Name) _____

Institución _____

(Institución) _____

Dirección _____

(Address) _____

Ciudad/Estado _____

(City/State) _____

País _____

(Country) _____

Código Postal _____

(Postal Code) _____

Fecha _____

(Date) _____

TARIFAS DE SUSCRIPCIÓN

	U.S.A. Europa y Asia
4 números por año	US\$29
1 año (1 year)	US\$14
2 años (2 years)	US\$24
3 años (3 years)	US\$34
	US\$72