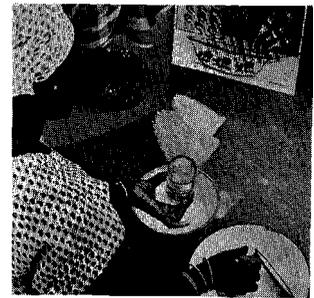
**CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION****6**

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

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

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

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

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

BOLIVIA: AGONIZAN RADIOS MINERAS 46*Raquel Salinas*

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

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

Noticias	2
Actividades de CIESPAL	4
Libros	71

CARTA DEL EDITOR

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

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

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

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

Gracias Peter.

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

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

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.

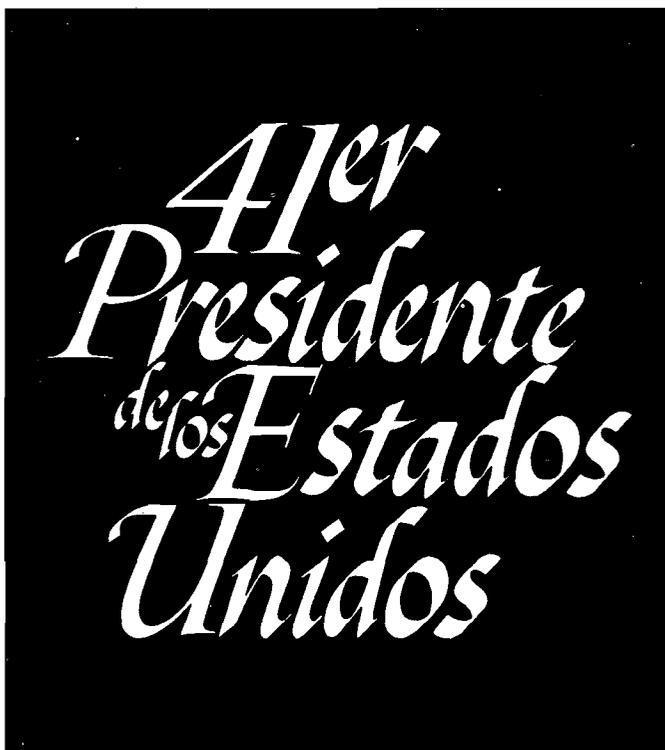
Paul Little

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.

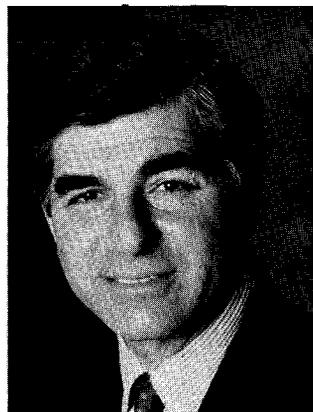
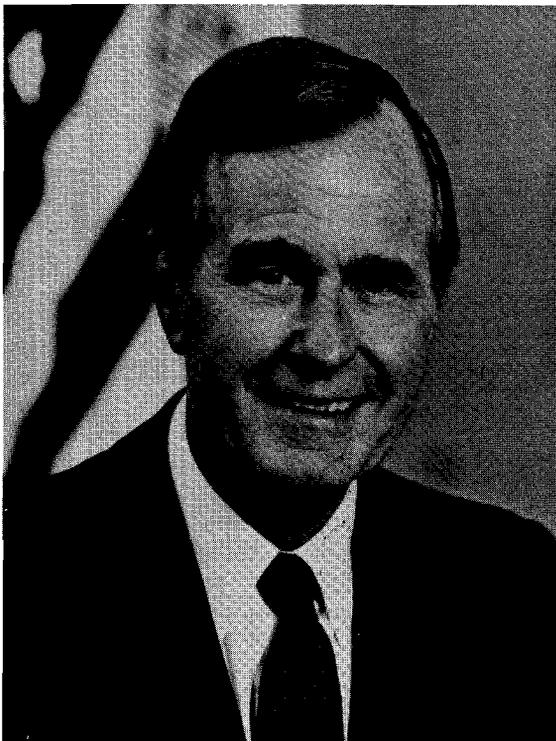
Su estrategia fue difundir la imagen de un candidato con compasión que iba a rectificar los excesos de la administración Reagan, como el gran déficit presupuestario, atender a los problemas de los ciudadanos sin vivienda, a los que sufren discriminación, y a los desempleados. Este mensaje fue distorsionado 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.

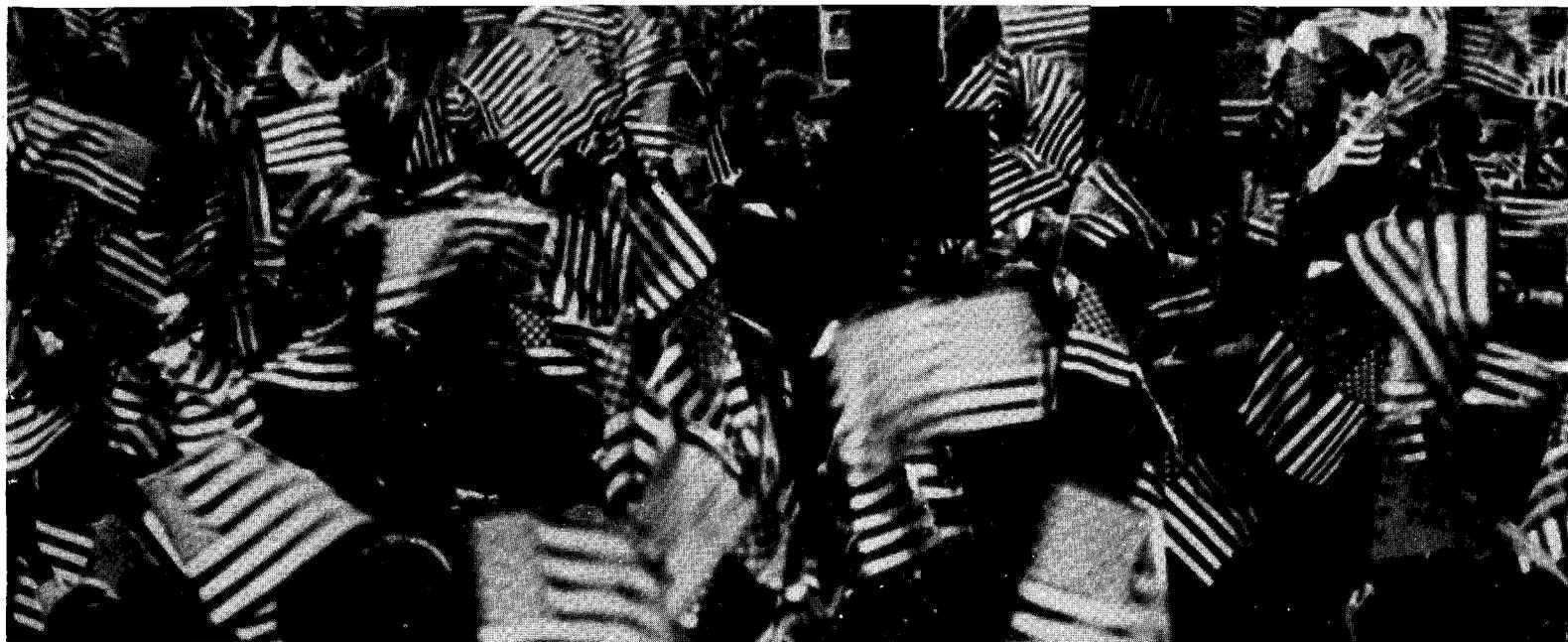
La división personal entre miembros de su equipo se tradujo en discrepancias sobre estrategia. Una facción abogaba en favor de una fuerte identificación con los temas liberales que son parte del discurso tradicional de los demócratas. Otra facción militaba para una estrategia con temas conservadores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