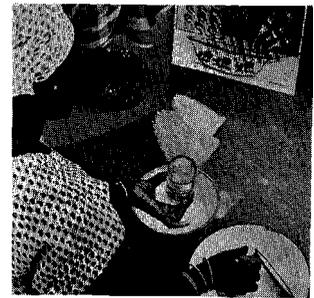
**CAMPAÑAS POLITICAS Y COMUNICACION****6**

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**

**A**tento 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.

# 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 móvil 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.

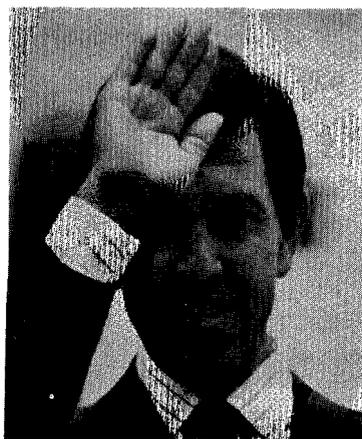
"Las multitudes cardenistas son un golpe en el ojo —escribe Hernamm Bellinghausen (Revista NEXOS, octubre de 1988)—, imágenes de shock tan contundentes como otras que pueblan los



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

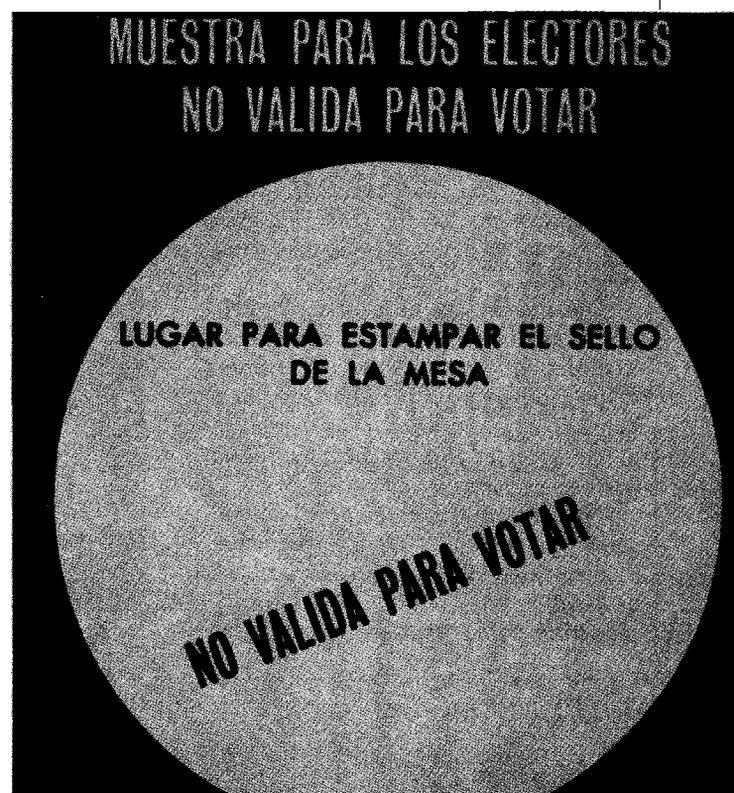
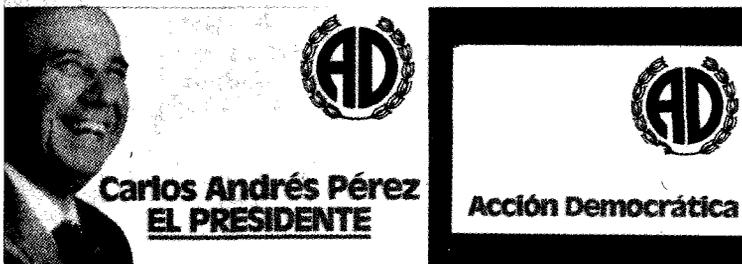
Tradicionalmente, la propia situación privilegiada de Venezuela por su exportación petrolera, ha permitido financiar costosas campañas electorales. Desde las elecciones de 1973, "asesores" y "consultores políticos", como los norteamericanos David Garth y Joseph Napolitan, son moneda corriente en los 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; Venevi-

sión, 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.

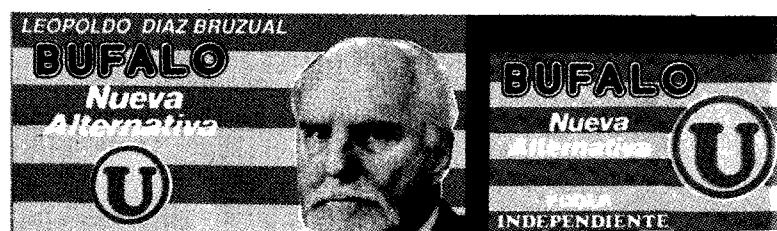
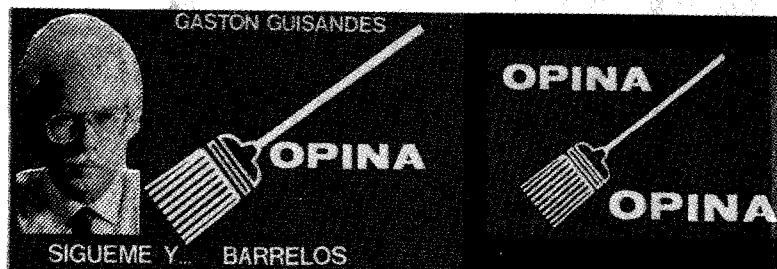
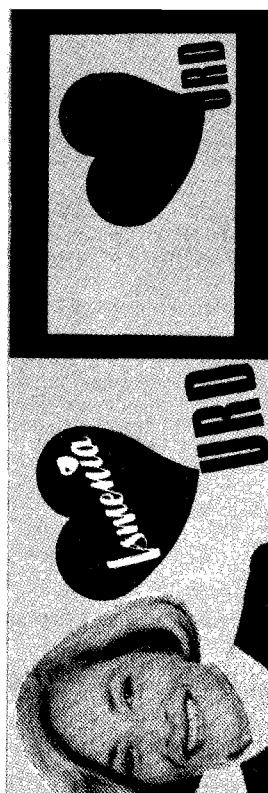
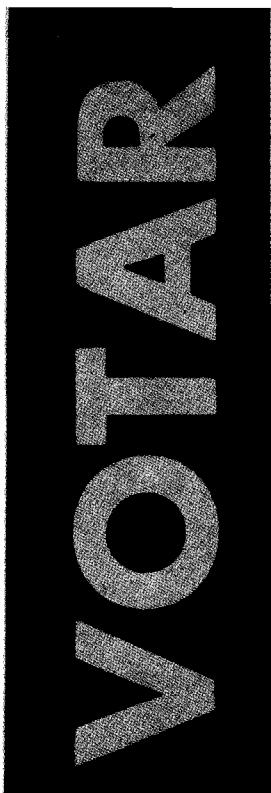
### GUERRA DE CANALES

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 Taúfic

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)

## ANUAL (6 números)

## BIENAL (12 números)

América Latina  
Resto del Mundo  
Venezuela

US\$ 20  
US\$ 30  
Bs. 150

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.